



مركز النهريين

للدراستات الاستراتيجية

هندسة العقل دراسة في أساليب خداع الرأي العام



كراس النخسين

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد () لسنة ٢٠٢٠

مركز النهرين

للدراسات الاستراتيجية
قسم الدراسات السياسية

هندسة العقل : دراسة في أساليب خداع الرأي العام

م. د. حسن سعد عبد الحميد

٢٠٢٠م

١٤٤١هـ

الطبعة الاولى - بغداد - ٢٠٢٠

مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية

تأسس في ١٧ حزيران ٢٠١٢

مهامه

اعداد الدراسات والبحوث في مجالات (السياسة، الاقتصاد، المجتمع، المعلوماتية، الامنية، العسكرية) على المستوى الاستراتيجي الوطني واصدار الدراسات التحليلية ذات العلاقة بتلك المجالات بالترابط مع مستجدات الساحة الدولية والاقليمية، لتكون رافدا لصناع القرار واعداد السياسات.

تنظيم الفعاليات العلمية والثقافية المتنوعة (مؤتمرات، ورش عمل، ندوات، محاضرات، حلقات دراسية) في مجالات الامن الوطني.

انشاء قاعدة بيانات توفر معلومات شاملة لدعم جهود التخطيط في كل الظروف بكفاءة وفعالية لخدمة الباحثين ومتخذي القرار في الحكومة العراقية.

بناء علاقات وتوثيق صلات التعاون مع المؤسسات والمنظمات والمراكز العلمية والبحثية المحلية والاقليمية والدولية بما يخدم مهام المركز.

تقديم

ظهر منهج هندسة العقل والتحكم بالجمهور والتأثير فيه في منتصف القرن الماضي، وعلى يد العالم النمساوي المعروف (ادوارد بيرنز) ، الذي تأثر بفكار (سيغموند فرويد) وطورها في مجال الاعلام والدعاية والسيطرة على الرأي العام.

ان هندسة العقل الجمعي والتحكم به تعني القدرة على التأثير على العقل الباطن واللاواعي للجمهور المستهدف به وخداعه، عبر مخاطبة حاجاته وغرائزه، والاعتماد على جملة من الأساليب والتكتيكات العلمية في عملية الخداع والتضليل، والمستندة على دراسة وفهم الابعاد النفسية والاجتماعية والسلوكية، فضلا عن تحديد التقنيات المناسبة بالتأثير من أجل تحقيق أهداف ومصالح محددة.

إذ أن عملية توظيف الاساليب القديمة والحديثة في التحكم بالعقل الجمعي للجمهور الهدف منها قصف فئة محددة برسائل استراتيجية واعلامية خاصة وتضليلها، والعمل على التلاعب بالحقائق والوقائع والمعلومات التي تصل إليهم، والتحكم في مضمونها وطريقة سياق تقديمها.

فالتلاعب بالرأي العام وخداعه يسعى لخدمة مصالح واجندات الجهة المستفيدة من التلاعب، في سعيها لخلق تقلبات نفسية واجتماعية للمواطنين، والتحكم بقراراتهم وتوجيهها بحسب الطريقة التي تبتغيها تلك الجهة.

وفي الآونة الاخيرة ومع تطور نظم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ظهرت وسائل جديدة للتحكم بالجمهور وخداعه الكترونيا، والسعي نحو برمجة تفكيره رقميا وتطويعه، والعمل على اصطناع الاجماع الشعبي عبر تمرير افكار ومعتقدات معينة على أنها رأي وافكار المجتمع برمته، وعادة ما تستخدم اساليب الجيوش الالكترونية والذباب الالكتروني بهذا المجال وعبر تقنيات المنشورات والمدونات الرقمية، الاستطلاع الالكتروني، الصور المعززة بنصوص، فيديوهات مفبركة بحرفية، الاستدامة في النشر وباسماء وهمية مختلفة، الاعلانات والايخبار الممولة، كل ذلك يتم من خلال تحديد الفئة المستهدفة وتقسيمها جغرافيا، ديموغرافيا، نفسيا، سلوكيا، وخلق طوفان من الاخبار الكاذبة المصاغة جيدا وكأنها اقرب للحقيقة.

وبهذا الصدد يسعى هذا الاصدار الى تقديم اجابات وصفية تحليلية علمية حول الطرق والاساليب المتبعة في هندسة العقل والتحكم بالرأي العام، وبشقيها القديم والحديث، وعن الاسباب الكامنة وراء خداع الرأي العام، وكيف يتم كشف أساليب الخداع، وكيفية التميز بين أساليب هندسة الجمهور، وأساليب خداع الرأي العام، وأيهما الاسبق بالخداعة؟

أسئلة كثيرة واجابات ثرية.

علي ناصر بنيان

مدير عام مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية

فهرس المحتويات

المقدمة _____ ٧

المبحث الاول: المبحث الأول: هندسة العقل وبرمجة التفكير

المطلب الاول: ماهية هندسة العقل _____ ٩

المطلب الثاني: قواعد وأساليب هندسة العقول _____ ١٧

المبحث الثاني: الرأي العام، المفهوم، النشأة، وطرق خداعه

المطلب الاول: مفهوم الرأي العام _____ ٢٥

المطلب الثاني: النشأة والجذور التاريخية للرأي العام _____ ٢٩

المطلب الثالث: أساليب خداع الرأي العام _____ ٣١

المبحث الثالث: الرأي العام الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية الرأي العام الإلكتروني _____ ٤٤

المطلب الثاني: أساليب خداع الرأي العام الإلكتروني _____ ٤٨

المطلب الثالث: لماذا يخدع أو ينخدع الرأي العام _____ ٥٢

الخاتمة _____ ٥٦

المصادر والمراجع _____ ٥٨

المقدمة

عندما خلق الله سبحانه وتعالى الأشياء التي حولنا، المنظور منها وغير المنظور، ميّز البشر بما لم يميز به أياً من مخلوقاته الاخرى، فقد خصهم تعالى بنعمتي العقل والتفكير، تلك النعم التي ساعدت الإنسان على إدراك العالم وفهم ما يجري حوله من ظواهر واشياء، والسعي نحو تطويعها وتسخيرها لصالحه. من هنا انبثقت الأمم والشعوب والحضارات المختلفة، وتطور العلم، وزادت المعرفة بصورة تصاعدية لا تعرف التوقف، إذ تزايدت الاختراعات، ونمت بصورة مذهلة الاكتشافات العلمية في شتى ميادين العلوم والمعارف المتنوعة، والتي بدورها أسهمت في تحويل هذا الكوكب الواسع الى غرفة محدودة الملامح والابعاد.

ومع التنامي المستمر والحركي للمجتمعات وظهور الحكومات والدول، حرصت بعض الجهات (رؤساء، حكام، جماعات ضغط، اصحاب نفوذ، مفكرين وعلماء...) - وبغض النظر عن أهدافهم- إلى استكشاف عقل الإنسان في محاولة لاستغلاله والتحكم به وعلى نحو جماعي، لهندسة العقول والتحكم بها. فالعقل البشري هو أخطر وأهم جزء في جسم الإنسان، فهو غرفة الفكر ومركز التحكم في اعضاء الإنسان، وكل ما يصدر عنه من حركات وتصرفات وسلوكيات وأقوال وأية نشاطات اخرى ما هي إلا ترجمة حرفية لأوامر العقل أو الدماغ، ومن هنا برزت نظرية التحكم بالاشخاص عبر العقول والسيطرة عليهم، والسبيل في ذلك هو الرأي العام، لكونه الوعاء الشامل الذي تتجمع به كل العقول والامزجة على اختلاف مشاربها، لذلك سعت الحكومات والدول المختلفة إلى الاهتمام المتزايد بالرأي العام وتأسيس مراكز ومؤسسات متخصصة به (المسح، القياس، الاستطلاع)، فضلاً عن هيئات اعلامية معنية بمناقشة القضايا التي تهم الرأي العام.

إن هندسة العقل وبرمجة تفكيره عن طريق التحكم بالرأي العام هو من أخطر الأساليب التي تواجه العقل البشري وأعقدها، إذ تسعى أساليب الهندسة تلك على اختلاف اشكالها إلى السيطرة على عمليات التفكير عند الإنسان والآليات الذهنية الخاصة به، سواء كان من العامة كمثقف، عسكري، فنان، شخص عادي... الخ، والسعي الى خلق نوع من النمطية في عقله وتحويلها إلى جهاز ذهني يحد من استيعابه، ويستجيب فقط للشعارات السياسية والمقولات الوطنية ذات الابعاد الشعبوية، وكل ذلك يتم عبر أساليب واستراتيجيات وقواعد تسهم في هندسة عقله أولاً ومن ثم ممارسة الهواية المفضلة وهي خداع الرأي العام عبر جملة

من الاستراتيجيات ثانياً.

ومن هنا تنطلق الفرضية الأساسية من فكرة مفادها أن إدارة مزاج الجماهير والتحكم به وضبط سلوكه هو من المسائل الأساسية التي تواجه الساسة وصناع القرار، لاسيما حين يواجهون معارضة لقراراتهم وسياساتهم، وفي هذه الحالة يلجأون الى تسويق تلك القرارات والسياسات بأساليب مقنعة أحياناً، وأخرى تعتمد على التزوير والتضليل والخداع المنظم للتأثير في الجمهور وكسب تأييدهم.

وفي سبيل إثبات والتحقق من تلك الفرضية سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعن طريق تقسيم الدراسة إلى ثلاثة مباحث، يهتم المبحث الاول بالحديث عن موضوع الهندسة العقلية وطرق برمجة تفكيرها (مفهوماً، خواصاً، القواعد والاساليب)، في حين يركز المبحث الثاني على موضوع الرأي العام في نشأته وتطوره واستعراض أشهر الأساليب المتبعة في خداع الرأي العام وتضليله، اما المبحث الثالث والأخير فقد عالج موضوعاً مهماً وحيوياً وهو الرأي العام الالكتروني وكيفية تتم ممارسة الخداع فيه، ولينتهي المبحث بمطلب يحدد الظروف والأسباب والاجابات حول سؤال (لماذا يخدع الرأي العام؟)، لتنتهي الدراسة بالخلاصة والاستنتاجات.

المبحث الأول هندسة العقل وبرمجة التفكير

إن هندسة العقل وبرمجة تفكير الإنسان عبارة عن نظام يسعى إلى تشويه دماغ الإنسان وتعكير صفوته، فضلاً عن برمجة تفكيره لكي تكون مهام تضليله سهلة وبالتالي يقوم الإنسان بتقبل أشياء هي في الأساس تتعارض مع مبادئه نتيجة لذلك التشويه الذي اصاب ذهنه، فيفقد الاتصال بالواقع والحقيقة، وتختلط عليه الوقائع والاهوام، ولتبدو له الأولى مكان الأخيرة والعكس صحيح. وفي سبيل ايضاح هذه الفكرة والتشعب في ثناياها الدقيقة قُسم المبحث الى جملة من المطالب ذات العلاقة بموضوع المبحث.

المطلب الأول ماهية هندسة العقل

هندسة العقل، السيطرة على الفكر، هي من المفاهيم المثيرة للاهتمام في مجال العلوم الإنسانية عامة، والعلوم السياسية على وجه التحديد، إذ تخلق عند سامعيها حالة من الاضطراب والخوف وعدم اليقين، حيث يفهم في كونه نوعاً من التلاعب الفكري بالفرد والجمهور، وتحويل نمط تفكير العامة الى روبات ألي يستجيب للأوامر ويعتقد انها قرارات تمثل الإرادة الحرة للشخص المنفذ. إذ إن إعادة تشكيل العقل ونمط تفكيره هي ممارسة يومية ومستمرة تخطط وتمارس من طرف جهات عدة، كان تكون سياسية، دينية، أمنية..... الخ، وتتجسد بصورة قرارات، قواعد، استراتيجيات، للتلاعب بمعارف الناس لخدمة اهدافها، ولعل هذا الوصف مقارب إلى ما ذهب اليه (والتر ليبمان^(١)) في كتابه عن الرأي العام بالقول « إن هندسة العقل هي نظرية صنع الموافقة لدى الجمهور، وهي رياضة سياسية مستمرة بلا هوادة لتشكيل عقل الشعب

(١) والتر ليبمان كاتب ومراسل وصحفي أمريكي شهير، ويعد أول من قدم مفهوم الحرب الباردة للعلن، وصاغ مفهوم الصورة النمطية بالمعنى النفسي، ويعد كتابه الرأي العام بمثابة البنية التأسيسية في الدراسات الاعلامية الامريكية، واحد أبرز الابحاث في مجال الاتصال الجماهيري.

الأمريكي)، فالسياسي ورجل الدولة أحياناً إذا تمكن من تعلم كيفية تشكيل عقل الناخبين بما يتفق مع أفكاره الخاصة حول السياسة والسلطة، الديمقراطية والرفاهية العامة، الاقتصاد والوظائف العامة والأمن، ستكون له معرفة في كيفية التأثير في الرأي العام مستقبلاً، لأن طريقة التأثير في العقل الجمعي نظرياً قد تأتي من ذلك أو عن طريق كتيبات علمية تشرح تعقيدات الوضع العام في البلد، وكيف يتم

تلبية شروط العقل العام على وفق تلك التعقيدات عن طريق خلق ظروف تساعد على تدريب الفكر الجمعي، وإضفاء الطابع الدرامي على الشخصيات الممارسة لهندسة العقل، وهو ما سنوضحه أكثر تباعاً.

في الحقيقة لا نبالغ إذا قلنا إن محاولات السيطرة على العقل هي مسألة قديمة قدم إدراكنا لكل منا لعقله الخاص به الذي منحنا إياه الله سبحانه وتعالى، فعلى مر التاريخ اكتسبت نظرية السيطرة على العقل مسميات عدة هدفها المشترك السيطرة على أفكار الأفراد والتحكم بسلوكياتهم وتصرفاتهم، والسعي نحو برمجة تفكيرهم والتلاعب به وتسييره وفق الطريقة التي تريدها الجهات المتحكمة^(١).

أن هندسة العقل هو علم وفن التحكم بالشعوب والجماهير، هو علم لأنه يستند إلى قواعد وأصول خاصة، وهو فن لأنه يعتمد على المهارة في التوظيف والاداء، فهندسة العقل علم يستهدف العقل الباطن الذي تخزن فيه الذكريات والمشاعر المتراكمة لدينا طوال حياتنا، إذ يقوم على قواعد وتكتيكات نابذة من مجموعة من الدراسات والأبحاث والتجارب قام بها مجموعة من علماء النفس والاجتماع وعلم الأعصاب، لدراسة عقل الإنسان ووضعته تحت تصرف المؤسسات.

إذ تشير بعض المعلومات التاريخية إلى أن نشأة برامج هندسة العقول تعود الى ثلاثينيات القرن الماضي وتحديداً في عهد ألمانيا النازية، إذ قامت النازية في تلك الحقبة التاريخية بفتح العديد من معسكرات الاعتقال أبان الحرب العالمية الثانية، وتم احتجاز كل من يخالف توجهات هتلر داخل تلك المعتقلات (معارضين سياسيين، منشقين، أسرى حرب الحلفاء، بعض اليهود)، وبدأ العلماء النازيون بأجراء تجارب واختبارات متنوعة عليهم في المجالات العلمية والطبية والنفسية، فضلاً عن التركيز في بعض التجارب على السلوك الإنساني وكيفية التحكم به من الناحية النفسية والجسدية لصالح تحقيق أهداف النظام النازي

(١) ماري د. جونز، لاري فلاكسمان، حروب العقل تاريخ سيطرة الحكومات والإعلام والجمعيات السرية على العقل ومراقبته وإدارة شؤون الناس، تـا نور الدائم بـاكر أحمد، ط١، مكتبة عبيكان، ٢٠١٧م، ص ١٦، ص ١٧.

الالمانى.

وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية وانتصار الحلفاء فتحت تلك المعتقلات والاطلاع على اسرار البرنامج النازي للتحكم بعقول المحتجزين والمعتقلين، وتم أسر العلماء الألمان المتخصصين بتلك البرامج، ليتم نقلهم لاحقاً الى العمل بمراكز ابحاث سرية في الولايات المتحدة الامريكية وروسيا وبريطانيا وفرنسا بعد أن وضعهم بين خيارين أما الموت أو العمل لصالح تلك الدول في مجال تطوير أساليب التحكم النفسي وبرامج غسل العقول، وكان ذلك مقابل توفير الحماية لهم ولعوائلهم، وكان الهدف من ذلك أساساً تجنيد الجواسيس والسيطرة على نمط تفكير الجماهير.

وفي مطلع الخمسينيات وحتى أوائل السبعينيات كانت وكالة المخابرات المركزية الامريكية منعمكة في إجراء البحوث وتطوير الأساليب الخاصة بالسيطرة على العقل، والعمل على إنتاج برامج وقواعد تسهم في إلغاء شخصية الفرد عبر سلسلة من الممارسات تفضي إلى برمجة شخصيات تكون مهووسة بأفكار معينة^(١).

وكشفت إحدى وثائق جلسات الاجتماع التي عقدها مجلس الشيوخ الامريكي والتي يعود تاريخها الى عام (١٩٥٥م) ، إلى أن البرامج المتبعة من قبل وكالة المخابرات المركزية الامريكية حول هذا المجال تسعى الى تغيير عقل الإنسان وطبيعة سلوكه ونمط تفكيره، ومنها ما يعرف ببرنامج (M.K. ULTRA)^(٢)، إذ تهدف تلك المشاريع والبرامج الامريكية الى:^(٣)

١. إنتاج مواد تهدف إلى تعزيز التفكير غير المنطقي، وتجعل متعاطيها منبذاً من المجتمع.

٢. ابتكار مواد تؤدي إلى تشويش الذهن وخفض معدلات الطموح.

٣. تقديم مواد تؤدي الى الشيخوخة المبكرة وتعطيل المدة اللازمة لبلوغ سن الرشد.

٤. التلاعب بخيارات الأفراد وتحديد أيهما الأصلح بالنسبة للسلطة.

ما نريد أن نقوله إن الحديث عن هندسة العقل هو كلام حقيقي وواقعي ولا يستند إلى فرضية نظرية المؤامرة، فهي محاولة للتأثير في مجمل السلوك

(١) ماري د. جونز، لاري فلاكسمان، مصدر سبق ذكره، ص ٥٨ .

(٢) وهو أحد أهم البرامج الامريكية والمعتمد في وكالة المخابرات الامريكية للسيطرة على العقل، والذي يتضمن العديد من المشاريع الفرعية ويحمل كود خاص به وهو (مشبك الورق)، وهو اصطلاح خاص لتوظيف العلماء النازية فيه في مجال بحوث السيطرة العقلية.

(٣) ماري د. جونز، لاري فلاكسمان، مصدر سبق ذكره، ص ٦٧، ص ٦٨ .

الجمعي للأفراد ونمط حياتهم، إذ يسعى مهندس العقل إلى تعزيز سلوك الأفراد من أجل الوصول إلى الهدف الذي يرنو إليه عبر أساليب الهندسة العقلية، والتي في الغالب لا تبتعد عن تحقيق الاهداف الآتية:

كسب ثقة الجمهور عبر الخداع والتحايل عليه، فالمهندس العقلي يقوم حصرياً بتزويدك بالمدخلات المراد ترسيخها وتمريضها الى دماغك وفكرك بصورة تدريجية وببطء، والعمل على إيهام الفرد بان تلك المدخلات هي في الواقع فكرك الخاص، وبالتالي فان معالج البيانات الخاص بك وهو الدماغ سيتوقف عن التفكير والتحليل وامكانية الاعتراض أو النقد.

التشويش على الأذهان والعقول الجمعية، وادخال الشك في نفوس الجماهير عبر توجيههم نحو نمطية محددة من التفكير التي تريدها المؤسسات.

احتواء الجماهير وتوجيهها صوب دعم سياسات الدولة وقراراتها. الهيمنة على العقل والوعي الجمعي، وخنق الإنتاج الفكري والروح الابداعية أن وجدت، والتحريض على العقل الناقد.

إنتاج عقول جمعية نمطية التفكير غير قادرة على رؤية حقيقة المشكلات المجتمعية التي تحيط بها.

خلق لغة التعميم في إطلاق الاحكام وعلى نحو يتلاءم مع رؤى وتوجهات المهندس العقلي.

السيطرة على عقل العامة واشغالهم بتفاهات الأمور، والسير في دوائر فارغة من المشكلات في ظل حلول خشبية غير مجدية.

المطلب الثاني: الخواص العقلية والنفسية للإنسان

يتحكم بالإنسان ونمط تفكيره جملة من الخصائص والخواص المتنوعة، وعن طريق هذه الخواص المتعددة تسعى وسائل الاعلام وأجهزة الدعاية ذات التأثير السياسي إلى استغلالها وتهجينها والتحكم بها في محاولة للسيطرة على عقول الجماهير وبرمجة تفكيرهم، ومن هذه الخواص:

١. الترميز

يقصد بعملية الترميز تحويل المعلومات إلى الشكل الذي يساعد الفرد على حفظ هذه المعلومات وذلك بوضعها في كود معين وتحويلها إلى رمز ما محدد يقابل المعلومة ويعبر عنها عند اللزوم، فالترميز يتضمن تحويل المعلومات الحسية كالصوت أو الصورة إلى نوع من الشفرة الذي تقبله الذاكرة، ذلك أن تسجيل المعلومات الواردة لا يعني تسجيلها كما هي، فكثيراً ما يتضمن الترميز تجميلاً للمادة أو ربطاً لها بالخبرات السابقة على شكل صورة أو بطاقة أو أي

شيء آخر وذلك حتى نستطيع أن نسترجع هذه المعلومة فيما بعد^(١). إن صناعة الرمز أو التفكير باستخدامه هي حالة أساسية وجوهرية في عملية التفكير والاتصال بالآخرين بوجه عام، فتبسيط الظواهر وحل المشكلات بصورة رموز تكون ممكنة إذا ما كان بالامكان اعتمادها بصيغ تفاهم مع الأفراد، فالعقل الإنساني لجأ إلى صناعة وتكوين وخلق الرموز كحالة حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية بصورها المتعددة والمبسطة، كي يسهل عليه تبويبها وتخزينها وتذكرها^(٢).

وتختلف مدلولات الرمز وأهدافه باختلاف الحضارات والثقافات، فعلى سبيل المثال نجد مثلاً كلمات الديمقراطية، الحرية، العدل، تختلف مدلولاتها من مجتمع إلى آخر، وبالتالي فإن اختلاف العادات والتقاليد والأيدولوجيات قد تؤدي إلى صعوبات كثيرة في التفاهم بين جماعة وأخرى أو فرد وآخر، فكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية والحدود لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة في عصر من العصور^(٣).

وتتمثل هذه الرموز العامة في العبارات والأشياء والأشخاص الذين تحيطهم الجماعة بالتقديس والاحترام مثل (الأضرحة المقدسة، رجال الدين، علماء بارزين، بعض العادات والتقاليد.... الخ) ، وهذه الرموز قد تفقد قيمتها إذا فقدت احترام الجماعة لها، لتتخذ بعض الجماعات الصغيرة رموزاً خاصة جديدة بها. إن علاقة الرمزية بالموضوع المبحوث يتجسد في الارتباط النوعي بين الرمز وطريقة تفكير الأفراد والمصحوبة بقيمة عاطفية كبيرة لدى مستخدميها^(٤)، ومن هنا فإن الأدوات الإعلامية وأجهزة الدعاية السياسية تعي ذلك جيداً وتستخدم تلك الرموز بمهارة من أجل إثارة الاستجابة العاطفية للجماهير لما يصدر عنها من قرارات وسياسات وبرامج، واستغلالها على نطاق واسع لاستثارة

(١) ألفت حسين كحلة، علم النفس العصبي، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢م، ص ١٢٠، ص ١٢١ .
(٢) خذ مثلاً الأرقام والصور واللغة والتصورات ما هي إلا رموز ابتدعها العقل الإنساني في تعاملاته وتجارية اليومية، فهي جزء أساس من المخيال الثقافي والاجتماعي للمجتمعات البشرية لأجل خلق إحياء فكري وذهنى مقصود لخلق علاقة ما أو دلالة لشيء معين وباستخدام الرمز، كاستخدام غصن الزيتون للدلالة على السلام، أو الميزان للدلالة على العدالة. وحول هذه الموضوع انظر إلى:

حسن سعد عبد الحميد، توطئة في دور البعد الرمزي في السياسة العامة، المركز الديمقراطي العربي، برلين،

٢٠١٦م، مقالة منشورة، <http://democraticac.de/?p=39883>

(٣) مختار التهامي، عاطف عدلي عبد، الرأي العام، ٢٠٠٥م، ص ٧٣ .

(٤) لاحظ القيمة العاطفية المصاحبة لكلمات بلاد الرافدين، ما بين النهرين، العراق العظيم، أسود الرافدين، مكة المكرمة، المدينة المنورة، كربلاء المقدسة، القدس الشريف. كما لاحظ الرمزية التي اعتمدها النازية (الصليب المعقوف، السلام النازي، الرزي الرسمي، التحية النازية) ، كادوات لخلق القيمة العاطفية الرمزية لدى الألمان حول النازية.

الجماهير على النحو الذي تريده، ومن دون الاغراق في توظيفها واستخدامها، لان الاغراق في التوظيف والاستخدام الواسع والمكرر سيفقدها كثيراً من قيمتها وأثرها لدى الجماهير^(١).

٢. التنميط

النمط في الحقيقة ما هو إلا رموز تستخدم على نطاق واسع في عملية تشكيل وتكوين الرأي العام، إذ تصبح الأمثلة والشعارات والجمال والاعاني والصور والتمثيل رموزاً عامة متداولة في المجتمع، والنمط الذي نقصده هو جماعة من الناس أمرهم واحد.

إن استخدام الانماط في عملية التفكير ضرورة يلجأ إليها العقل لتبسيط وتخزين المعلومة وتنظيمها واسترجاعها عند الحاجة، وتغيير الانماط عادة عن مجموعة من الافكار السابقة المكتسبة من حضارة الجماعة والتي جمدت عبر الزمن، وإن الذي يعيننا بهذا الصدد بصفة خاصة الانماط الشائعة التي تستخدم في مجال ابداء الرأي للإشارة إلى جماعات أو أمم معينة أو طابع معين من الاشخاص أو الشخصيات أو الثقافات والافكار.

وتتضح خطورة هذه الخاصية العقلية في ظاهرة تصنيف الجماعات أو الأفراد الغرباء عنا طبقاً للانماط الجامدة، ومعاملتهم على اساس تلك النمطية لا على اساس الحقيقة المكتسبة من المعرفة والتجربة الشخصية، أي استخدام بعض الصفات والامثال الشعبية أو العبارات والتي تستخدم في غير موضوعها في وصف بعض فئات المواطنين^(٢)، وخلق نوع من التفكير الذي يتبعه بعض الاشخاص اعتماداً على الافكار الجاهزة المقولبة^(٣).

والجدير بالذكر أن الحركة الصهيونية استطاعت وبنجاح من توظيف هذه الخاصية في تضليل الرأي العام العالمي وخداعه عبر الترويج لانماط سيئة عن العرب عامة والفلسطينيين خاصة في الصحافة، التلفاز، السينما، وحصرهم ضمن قالب نمطي اسمه الارهاب والارهابيين والقتلة، وكونهم محدودي الثقافة متخلفي الفكر، وعبر اتباع أساليب تتسم بسهولة التذكر والترويج، وسهولة نقلها بين المواطنين.

(١) المصدر نفسه، ص ٧٣، ص ٧٤.

(٢) انتبه الامريكيين حول مدى خطورة هذا السلاح وانتشاره على الساحة الامريكية أبان الحرب العالمية الثانية، فاهتمت لجنة محاربة الكراهية والعنصرية التابعة لهيئة التعبئة الحربية للكتاب الامريكيين زيادة في دور الكتاب الامريكيين في الترويج للانماط العنصرية وتحبيذ استخدامها للتفرقة العنصرية ضد السود والبيض عن وعي او بدونه، وبالتالي تكون في خدمة اغراض الدعاية النازية التي كانت تسعى للتفرقة وإثارة الفتنة بين الاقليات الاجنبية وإثبات نظرية التفوق العنصري.

(٣) مختار التهامي، عاطف عدلي عبد، مصدر سبق ذكره، ص ٧٥ وما يليها.

٣. التجسيد

يعد التجسيد من الخواص الملازمة لعملية التفكير، فافتقار الإنسان إلى نموذج الفكر والتفكير وعدم التمرن عليها فانه يلجأ إلى تجسيد قوى الطبيعة كآلهة وشياطين، وقد يكون التجسيد هائلاً وواسعاً ومتعددًا ليشمل كل احتياجات الإنسان كالخصوبة، الزراعة، الحرب، الفيضان، الأمطار، السعادة، الوفرة، العدل... الخ. ذلك الأمر نجده لدى الإنسان حاصلاً في ظل العصور القديمة، أما في عصرنا الحديث فنجد وسائل الاعلام وخبراء الدعاية والفنانين ورسامي الكاريكاتير والرسوم المتحركة يستغلون خاصية التجسيد استغلالاً بارعاً لإثارة العواطف والانفعالات لتجسيد المواقف والقضايا إزاء حالة سياسية معينة.

٤. التبرير

في كثير من الاحيان يلجأ الإنسان إلى نوع لا شعوري من الوان خداع النفس عن طريق تفسير بعض اشكال التفكير والسلوك غير المنطقي وغير السوي الذي يقدم عليه الإنسان في ضوء أسباب مقبولة اجتماعياً بغض النظر عن الأسباب والدوافع الحقيقية، والسبب في ذلك كما يراه المختصون في مجال علم النفس هو حاجة الإنسان إلى إسكات ضميره للتخلص من القلق والصراع النفسي والإحباط ولو بخداع نفسه على حساب الحقيقة، إذ يسعى الإنسان جاهداً إلى تقديم الأسباب والادلة والحجج ضمن الخصوصيات التي يؤمن بها، والعمل على اختيار البديل المتاح له ضمن الاعتقاد الذي يراه صائباً لنفسه^(١). وبقدر تعلق الأمر بالموضوع المبحوث نجد ان رجال السياسة والدعاية بصورة عامة بارعين في استخدام هذه الخاصية لكسب الجماهير وخداعهم عن طريق إشاعة سيل من التبريرات القوية بدلاً من توضيح الأسباب الحقيقية وراء قضية معينة أو إجراء ما.

فالتبرير كخاصية يعد تفسيراً لكثير من ألوان التناقض التي نصادفها في واقعنا سواء في سلوك الأفراد والجماعات أو الدول، كما هو الحال بالنسبة الى هتلر في تبرير اعمال عنفه، وبالنسبة لاسرائيل في تعاملها مع الفلسطينيين، أو تبريرات تفوق العرق الابيض على الزنوج والملونين عامة^(٢).

٥. الإبدال أو التحويل

الإبدال أو التحويل هي عملية لا شعورية يلجأ إليها العقل عندما يجد عائقاً في موضوع معين، إذ يتحول إلى موضوع آخر يغلب به الموضوع الأول، فمثلاً

(١) صاحب عبد مرزوك الجنابي، علم النفس المعرفي، ط١، دار اليازوري العلمية، ٢٠١٩م، ص ٣٠٩.

(٢) للمزيد أنظر إلى: مختار التهامي، عاطف عدلي عبد، مصدر سبق ذكره، ص ٧٨.

كراهية الابن لسلطة الأب قد تحوله إلى كراهية لسلطة المدرسة فيهرب منها، وإلى كراهية لسلطة المجتمع والقانون، وهذا الإبدال والتحويل لا يكون على نطاق الفرد فقط، وإنما قد يمتد إلى نطاق الجماعة، فيستغلها السياسيون ورجال الدعاية في تحويل اتجاهات الرأي ولا سيما في اوقات الأزمات، كتحويل السخط إزاء البطالة إلى المهاجرين مثلاً أو إلى نظرية المؤامرة الخارجية بعيداً عن الأسباب الحقيقية^(١).

٦. الإسقاط

يقصد بالإسقاط هو التفسير المصطنع، أي تفسير أعمال الآخرين بحسب ما يجري في نفوسنا، فالجاهل يتهم الناس بالجهل، والسارق يتهم الكل بالسرقة، أي وسم الناس بحسب الفصيلة القومية التي ينتمي إليها الفرد، لذا ينسبها لغيره ويرى نفسه منها، والإسقاط هنا يتسم بانعدام النظرة الموضوعية للأمور وإشاعة التحيز.

فالسلطة التي ترفض الاعتراف باخطائها فإنها تنسب تلك الاخطاء إلى المعارضين لها أو الجهات الخارجية التأميرية، مثل تهمة الإرهاب التي تطلقها الولايات المتحدة الأمريكية على الجميع من اجل خلق رأي عام دولي مقولب قوامه أن الولايات المتحدة الأمريكية هي المسؤولة فقط عن مكافحة الإرهاب والعنف حول العالم، وكل ما يخالفها فهو إرهابي^(٢).

٧. التعويض

يلجأ العقل البشري إلى خاصية التعويض كحافز لتجاوز المحن واسباب اليأس والاحباط التي ألمت به، فالعقل يلجأ للتعويض المقرون بالصمود والثقة بالنفس للهروب من واقع الاضطهاد الداخلي والخارجي، والشعور بالرضا النفسي ورفع الروح المعنوية له، وهذه الحالة كانت حاضرة وبقوة ومجسدة في صمود الشعب الياباني بعد الحرب العالمية الثانية وما تعرض له من قصف نووي في هيروشيما وناكازاكي، فوجد الشعب الياباني ضالته في العلم والمعرفة للتعويض عن الهزيمة والخسارة التي لحقت بهم في الحرب، لتصبح اليابان لاحقاً بفضل تطورها العلمي والتقني احد أقوى اقتصاديات العالم ومصدر قلق حقيقي لاقتصاد الولايات المتحدة.

٨. التطابق

(١) مختار التهامي، عاطف عدلي عبد، مصدر سبق ذكره، ص ٨٠. وايضاً أنظر إلى : سامية أبو النصر، الاعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، ط١، دار النشر للجامعات، القاهرة، ص ٢١٢.

(٢) سامية أبو النصر، المصدر نفسه، ص ٢١٢.

يلجأ الفرد أحياناً الى الجنوح نحو خاصية التطابق مضطراً كطوق نجاة له من اضطهاد الجماعة أو السلطة الديكتاتورية له في حال لم يتطابق موقفه ورأيه مع اتجاهات تلك الفئات ومزاجها العام في التفكير. فالفرد عادة ما يسعى إلى البحث عن السلامة والبقاء والنجاة بحياته عبر التعبير عن اتفاقه مع رأي السلطة حتى لو خالف رأيه الحقيقي وقناعاته الشخصية، كي لا يتعرض للملاحقة والاتهام بالتطرف أو الخيانة أو غيرها من القوالب والتهمة الجاهزة.

المطلب الثاني قواعد وأساليب هندسة العقول

في الواقع هنالك عدد من القواعد والأساليب الخاصة بهندسة العقول وبرمجة تفكيرها، إلا أننا سنقتصر بالحديث عن تلك الخاصة بالجماعات والجماهير، ولا تتضمن موضوع هندسة العقول المتخصصة في مجال الأفراد (التجسس، التجنيد، العملاء)، لأن هذا الموضوع يحتاج إلى قسم خاص وإصدار منفرد لوحده.

وعلى الرغم من ذلك توجد العديد من الأساليب التي تستخدم لهندسة عقول الجماعات والسيطرة عليها نفسياً وفكرياً والتي يمكن أن نوجزها في:

١. أسلوب صناعة القائد الملهم (الضرورة)

يقصد بالقائد الملهم هو الشخص الذي تحكى عنه القصص والاساطير التي تمجد بطولاته وشجاعته وحكمته، وهو الرمز الذي تتعلق به الجماهير من باب الإعجاب أو من باب الخوف منه، إذ إن أسلوب رسم القائد الضرورة الملهم في ذهنية الأفراد يكون كمؤمن خاشع أو رياضي نشيط، قائد عسكري قوي في ساحات الحرب، ورجل كريم عطوف في أثناء زيارته الميدانية لتفقد أحوال الفقراء والمواطنين، وكل ذلك يجري بخطة اعلامية دقيقة على الرغم من أن ذات الشخص هو سارق وجاهل وديكتاتوري مستبد بمواطنيه.

إذ يتم تقديم القائد الضرورة على أنه شخصية تمتلك رؤية واضحة نظراً لتجاربه السابقة، فهو قادر على الابداع في الماضي وفي الحاضر الذي يعيشه، ولديه رؤية وتنبؤ صائب للمستقبل بكل تحدياته وغموضه.

فهذه الضرورة والالهام المصطنع للقائد يتم تمريرها للجماهير بعدها عناصر لصيقة بالقيادة وفي جيناته ان جاز الوصف والتعبير، إلى جانب الصفات

الآتية: (١)

إذا قال القائد قال الشعب.
للقائد الضرورة عبقرية نادرة في علاج المشكلات المجتمعية واختراع البدائل والحلول الصحيحة.

إن وجود القائد الملهم ضرورة لعلاج المشكلات لا غيره.
لديه حضور ونشاط يمنحه سلطة الإبداع في العلاج.
ممثّل عظيم في طريقة عرض أفكاره وإقناع الجمهور بها.
شخص شجاع يعتمد عليه أوقات الازمات.
هذه الصفات يتم قولبتها صورياً واعلامياً وبطريقة مدروسة وعرضها للجمهور مع إضفاء هالة من القدسية عليها، لتكون بحد ذاتها مدعاة لخلق الإلهام للجماهير وتحقيق الولاء للقائد الملهم.

٢. أسلوب الشراء

ونقصد بها سياسة شراء ذمم النخب والأفراد الذين قد يشكلون تهديداً للسلطة وطريقة الحكم فيها، كآلية للتحكم بالمجتمعات والجماهير، وعادةً ما يكون أسلوب الشراء عبر الإغراءات المالية والوظيفية للنخب وتمكينها من الظهور اعلامياً بشكل واسع لتتحول من نخب عامة الى نخب تابعة مبرمجة لدعم السلطة وطريقة أسلوبها بالتعاطي مع أبناء المجتمع.

٣. أسلوب الاغراق

وهي استراتيجية لاغراق المجتمعات والشعوب المستهدفة بالمناسبات والاحتفالات والعطل الوطنية والقومية، التي تسبب حالة من النسيان أو التخدير لما يعانيه المجتمع من مشكلات وظروف صعبة، إذ يتم استغلال هذه المناسبات لعرض صور الحكام وبشكل منسق مع الاغاني والاهازيج الوطنية والشعبية بهدف ترسيخ صورة الحاكم في اذهان الاجيال، والتأكيد على الحتمية التاريخية التي تنص على أن الحاكم هو الوطن والوطن هو الحاكم.

٤. أسلوب التجهيل

يستند هذا الأسلوب في العمل إلى فرضية أن التعليم في البلاد متكون من قسمين، الاول | تعليم موجه للشعب ومن سماته أن يكون التعليم عادياً، نمطياً، متراجعاً، تلقينياً، غير منضبط، متخلف، لا يواكب التطور، والثاني | تعليم نخبوي موجه لأبناء النخب والمسؤولين ومن سماته ان يكون تعليمياً متقدماً،

(١) منال احمد البارودي، علم استشراق المستقبل، ط١، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠١٩م، ص ١٠٦.

نقدياً، هادفاً، حديثاً وعصرياً، ويراد لأصحاب هذا النوع من التعليم أن يكونوا في يوم من الايام من الطبقة الحاكمة.

ان السبب في انتهاج هذا النوع من الأسلوب هو لخلق فجوة معرفية عميقة بين فئات المجتمع، وصياغة العقول على وفق ذلك، طبقة قائدة وطبقة منقادة، كما قد يستخدم هذا الأسلوب في نشر الشك والخداع وعدم اليقين بالمعرفة نتيجة عرض معلومات متضاربة وتأصيلها بالشك بالعقل اللاوعي، والجهل هنا يصبح قوة يجيد رجال السياسة والاقتصاد توظيفها وتحويل الجماهير إلى مجموعة من القطيع وتحريكها بكل سهولة^(١).

٥. أسلوب الشعور الذاتي بالذنب

يطبق هذا الأسلوب في المجتمع أما عن طريق التعليم أو عن طريق وسائل الاعلام المختلفة بهدف خلق أزمة داخل أبناء المجتمع قوامها أن الجماهير هم المسؤولون عن تدهور احوال البلد وتعاसे احوال المواطنين، وأبعاد هذه التهمة عن السلطة أو النظام السياسي الحاكم، وعادةً ما ينحى هذا الأسلوب بعداً دينياً في تغليف الموضوع والايحاء بأن عدم صفاء النفوس والحق الشائع بين فئات المجتمع الواحد بعضهم على بعضهم هو السبب بتردي الأحوال، وإن الله قد سلط عليهم غضبه نتيجة ذلك. ففكرة هذا الأسلوب هو خلق حالة من الاحباط المقرون بالانكسار واجبار المواطنين بالاستسلام والقبول بالوضع القائم^(٢).

٦. أسلوب الاعتداء العاطفي

تعمل هذه القاعدة على إغراق المجتمع بكم واسع من المواقع والمواضيع الجنسية والاباحية وإشاعة الانحدار الاخلاقي في علاقات محرمة شاذة عن الآداب العامة والسلوك القويم، ونشر الباربات والملاهي ومراكز الرهانات، والسماح بانتشار المخدرات من دون الحد منها، وتقديم المرتشين والفاستدين والقتلة بهيئة رموز المجتمع وإضافة هالة من القداسة والوقار عليهم، ويكون ذلك عبر وسائل الاعلام المختلفة والتي عادةً ما تكون مدعومة وممولة من ذات الشخصيات الفاسدة والمجرمة.

قد يتساءل احدهم عن جدوى انتهاج هذا الأسلوب في مجال هندسة العقول؟ في الحقيقة إن هدف هذا الأسلوب هو طمس العقل الجمعي المستهدف لاغراقه في الشهوات الجنسية وتعاطي المخدرات، والقبول بالقيم السائدة المشار إليها أعلاه كقيم عصرية بدلاً عن التفكير النقدي والذاتي للنفس، وتوجيه الأنظار

(١) ظافر مراد، التسويق السياسي وخداع الجماهير، مجلة الجيش، عدد ٢٨٧، السنة ١٣٢١، لبنان، ٢٠١٦م، ص ١٩١.

(٢) المصدر نفسه، ص ١٩١.

للنظام العام الحاكم في المجتمع.

٧. أسلوب خلق المشكلة وتقديم الحلول

يستخدم هذا الأسلوب عندما تريد السلطة تمرير بعض السياسات والقرارات التي لا ترضي شعوبها ومجتمعاتها، فتقوم السلطة هنا بخلق مشكلة معينة في المجتمع، كأن تكون هذه المشكلة أمنية وتجاهل الخروقات الأمنية وزيادة الجرائم في المجتمع، وسبب ذلك يعود إلى اجبار العامة على دعوة السلطة لفرض مزيد من القيود الأمنية التي قد تمس المجتمع وحريته، وهو بالذات ما كانت تريده السلطة لتمرير بعض السياسات والقرارات في ظل تلك الازمة^(١).

٨. أسلوب تزوير التاريخ

(المنتصرون يكتبون التاريخ) ، من هنا تنطلق فرضية هذا الأسلوب في العمل عبر تزوير الوقائع والاحداث التاريخية سواء كانت احداثاً تاريخية وطنية أو قومية أو حتى حزبية أو شخصية، وعن طريق الاستعانة بأشخاص يكتبون التاريخ بطريقة مزورة منسجمة مع المزاج الفكري والايديولوجي للجهة التي كلفتهم بذلك، والعمل على اظهارهم كأبطال وطنيين ذوي تاريخ نضالي كبير، اصحاب قيادة ذكية، ويقدم ذلك للأجيال عبر المناهج التعليمية والتسليم بها كقاعدة حقيقية لا مناص منها.

٨. أسلوب التفضيل

هو أسلوب قائم على تعزيز وتقوية النظام الطبقي وغرسها في المجتمع، وإن الفئات الاجتماعية الدنيا لا يحق لها الاختلاط او الحديث مع من هم أعلى طبقة منها علمياً، نفسياً، مادياً، ويتم تربية الاجيال عليها باستمرار، وشهدنا ذلك في عهد العصور المظلمة في اوروبا وعهد الاقطاعيين، رغم ان الجذور التاريخية لهذا الأسلوب يعود إلى عهد فرعون.

٩. أسلوب القولية والتصوير

وهو أسلوب قائم على صناعة قوالب تحدد الدولة التي تطبق برنامج هندسة العقول، إذ يتم ترتيب وتصنيف تلك القوالب وفقاً للشروط التي يضعها اصحاب المشروع ليتم تطبيقها على فئات المجتمع. أي أن الشخص الجيد والصالح هو من تنطبق عليه المواصفات التي وضعتها جهات القولية، والاشخاص الذين لا تتطابق عليهم تلك المواصفات هم المواطنين المتمردين الخارجين عن القانون، وبالتالي تكون طريقة سياقة التهم لهم جاهزة.

إن القولية هنا تعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري

(١) ظافر مراد، مصدر سبق ذكره، ص ١٩١.

لتصنيع صورة نمطية سلبية مبنية على التشويه المتعمد للحقائق والتعميم المفرط، والذي يكون في الغالب إلى مستند على الحقائق في الواقع، لأن الأفراد غير قادرين على التحقق من الكم الهائل من المعلومات التي تعرض عليهم عن طريق الخبرة الشخصية في ظل انتشار اعلامي أصبح المصدر الرئيس لكل افكارنا ومعلوماتنا عن الدول والشعوب والثقافات وغير ذلك^(١).

وتتم عملية القولية في التطبيق عبر انتهاج مجموعة من الخطوات المدروسة لتصنيع صورة نمطية سلبية إزاء الجهات أو الشخصيات المستهدفة، لخلق نوع من الهجوم المعنوي المتعمد والمخطط له، وعادة ما يكون هجوم القولية ذاك مبنياً على الخطوات الآتية: ^(٢)

إطلاق مجموعة من السمات والصفات السيئة السلبية والصور الكريهة والادوصاف المنفرة على الجهة المستهدفة، وتكوين قالب نمطي اولي إزاءها. تحريك وسائل الاعلام بانواعها المختلفة للتأكيد على تلك السمات والصفات والمبالغة فيها، عبر انتهاج التكرار، التوضيح، التوسيع بالطرح، الترسيخ، حتى تتلاشى أي جوانب ايجابية للشخص المستهدف.

البحث عن شواهد أو أدلة وفبركتها إن دعت الحاجة وتسليط الضوء عليها بهدف التأكيد على الصورة النمطية السلبية وترسيخها في اذهان المشاهدين. إحكام عملية القولية مع مرور الزمن والتكرار والعرض المستمر لها، ووضع الجهات المستهدفة محط دفاع فقط.

إذا نجح أسلوب القولية والتصوير هذا فان الجهة المستهدفة ستبدو كضحية خائفة، مكروهة من الجميع، ومعرضة للخطر في أي وقت. قد يكون ضحية القولية فرد ، فئة اجتماعية، أو شعب بكامله.

١٠. أسلوب التخويف والترهيب

يعتمد هذا الأسلوب في العمل على نشر الخوف والرعب بين المواطنين وتحفيزه باستمرار، ووضع الجماهير في حالة دائمة بحالة من القلق والترقب الحذر عبر وسائل الاعلام من اجل تمرير أية سياسة أو قرار على المجتمع. فكثير من الدراسات العلمية أشارت إلى ان الإنسان يفتقد القدرة على التفكير المنطقي السليم حين يتعرض لضغط نفسي شديد نتيجة الخوف والترهيب وهو ما تستثمره السلطات لتحقيق أهدافها، إذ يشير الكاتب الأمريكي (تشومسكي) في كتابه بروباغندا « أنه من المهم إجبار الناس على الانحياز للتدخل العسكري

(١) فهد بن عبد الرحمن الشيميري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط١، الرياض، ٢٠١٠م، ص ٨٧.

(٢) المصدر نفسه، ص ٨٨.

في الخارج، فهم بشكل عام سلميون، لذا من واجب السلطات الامريكية تعبئتهم للحرب عبر التخويف»^(١).

فالولايات المتحدة تمارس صناعة الترهيب والخوف في المجتمع الامريكي، ولديها جهاز إعلامي قوي ودعائي ضخم مصمم لهندسة العقل الجمعي للامريكيين، إذ يظهر للعيان أن المواطن الامريكي حر في تصرفاته وسلوكياته، لكن في باطن الواقع أنه وليد منظومة هائلة من الضخ والتنظير لوجهات نظر الدولة الامريكية^(٢).

١١. أسلوب الشيطنة

وهي قاعدة تقوم على تشويه وشيطنة أي شخصية أو فئات اجتماعية تعارض رمز السلطة الذي ينفذ برامج الهندسة العقلية، وطريقة الشيطنة تلك تكون منظمة ومرتبطة للأشخاص ولافكارهم وطبيعتها، فإذا كان المعارض لرمز السلطة سياسياً فتوجه له تهمة سياسية كالعمالة للخارج مثلاً، وإذا كان شخصاً دينياً فيتهم بالالحاد والشرك وسوء الاخلاق، وإن كان شخصية اقتصادية فيتهم بالفساد المالي والتزوير، أي القيام بالصاق التهم للمعارضين بحسب التخصص المناسب لهم.

١٢. أسلوب الشائعات الموسمية

وهي من أشهر الأساليب التي تستخدم في المجتمعات المختلفة التي تطبق فيها برامج هندسة العقول، إذ يتم بث الشائعات بين الاوساط المجتمعية من باب الاصلاحات والتعلق بالأمل المزيف في التغيير المنشود والاستقرار المؤقت (وعود تحسين الكهرباء او زيادة اجور العاملين في القطاع العام مثلاً) . فهذه الشائعات تطلق في مواسم واورقات معينة وحسب الظروف المهيأة لها، وغالباً ما يكون اللجوء إليها في اوقات الاضطرابات الفئوية أو الخدمية أو قرب الانتخابات وبصور (تعديل وزاري، اصلاحات سياسية، استثمارات اقتصادية، ضرب المفسدين بيد من حديد، تقليل امتيازات المسؤولين، زيادة النفقات الاجتماعية، تشكيل مجالس عليا تحت مسميات مختلفة ..الخ)^(٣).

١٣. أسلوب التضليل الإعلامي

يسعى هذا الأسلوب إلى تضليل الجماهير عن طريق الاعلام عبر التحكم

(١) نقلاً عن، عبد الحليم حمود، كواليس الدعاية الامريكية، ط١، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨م، ص ٢٨.

(٢) عبد الحليم حمود، مصدر سبق ذكره، ص ٣٠.

(٣) للمزيد حول موضوع الشائعات أنظر إلى، لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط الموصل دراسة في انواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والاجراءات الحكومية لدحضها، مجلة آداب المستنصرية، عدد ١٧٣، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٦م، ص ٢٨٦.

والسيطرة على الاخبار ومحاولة التلاعب بها وتقديمها للمتلقي، ويكون ذلك بطريقة ممنهجة تضلل المشاهد عن المعلومة الحقيقية والتحكم به وعزله عن التفاعل معها.

وعادة ما يتم استخدام أسلوب التضليل الإعلامي بكثرة في البرامج المخصصة لمكافحة الفساد وكشف الحقائق، التي في الغالب تكون ممولة من ذات الشخصيات الفاسدة وتعرض بقنوتهم الخاصة، وهي التي تمارس ذات الأسلوب في خداع الجمهور وتضليله.

ويندرج ضمن هذا الأسلوب قواعد ثانوية مختصة لنفس الغرض للتضليل وهي^(١):

قاعدة الانتقاء الإعلامي لما يتناسب مع سياسة القناة والجهة الممارسة للهندسة العقلية، وحجب ما لا يتناسب مع توجهها.

قاعدة التكرار في الخبر والحدث كي تستقر في عقل المشاهد وتتحول إلى فكر ومعلومة مخزنة في ذهنه ومتوافقة مع توجه القناة.

قاعدة التوازن بين حقيقة الخبر والكذب في تمرير فكرة مغلوطة للمشاهد.

قاعدة الضيوف المبرمجين مسبقاً.

التضليل بإهمال خلفية الاحداث مما يجعلها ناقصة ومشوهة.

قاعدة التضليل بالمزج والخلط بين الخبر والرأي والتحليل وجعل المتلقي في حيرة من امره.

التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث، وعلى حساب الحقائق المهمة.

التضليل بالعنوانات ومقدمات الاخبار والبرامج السياسية وتحميلها عناصر المبالغة والتهويل والغموض.

التضليل بالايهام والتدليس في عرض المعلومات والاخبار من دون ذكر مصادرها الصريحة.

التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واختيارين لا غير، مع تعمد إهمال وجهات النظر الاخرى، وتغيب كثير من الاحتمالات والآراء والحلول.

التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة، والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.

التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه، ولا يحتاج إليها، مما يطلق عليه النفايات المعلوماتية.

(١) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٥، ص ١٠٧، وكذلك : اكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠١٧م ، ص ١٦٨، ص ١٧٠.

التضليل بالتضخيم والتهويل، لقضية أو حدث أو مشكلة، لترك ذلك انطباًاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور .

التضليل بالتفكيك والتجزئ، وحصر النقاش في جزئيات بعينها، وقطعها عن الإطار العام وسياقها الطبيعي، وصورتها الكاملة.

التضليل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقية، إما أنها لم تحدث أصلاً، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج .

التضليل باختيار أضعف شخصية ممكنة لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث سياسي، لكي يتم إسقاط القضية وتشويهها عبر هذه الشخصية المهزوزة الضعيفة.

١٤. أسلوب التخدير الديني

يسعى هذا الأسلوب إلى استخدام رجال الدين في توجيه الشعوب وال جماهير لصالح الجهة التي تمارس الهندسة العقلية عبر برمجة عقليات الجمهور باسم الدين، إذ يستخدم رجال الدين لتمرير بعض القرارات التي تريدها السلطة أن تمرر في المجتمع، وهي استراتيجية قديمة قدم التاريخ الإنساني وكانت تستخدم بحرفية في زمن الفراعنة والرومان وغيرهم.

في الحقيقة إن الجهات التي تمارس هذه الأساليب هي في الغالب قيادات تنتمي في الغالب لنظم ديكتاتورية شمولية وصلت للسلطة عبر الانقلاب أو استغلال الظروف الاقتصادية السيئة المشبعة باليأس للوصول إلى كرسي الحكم، وحين يستولون على السلطة يسارعون نحو تبني استراتيجية نشر الأحلام الوردية والوعود المعسولة مستغلين حالة الوضع النفسي والعقلي لل جماهير التواق إلى التغيير، وسرعان ما تثبت سلطاتهم فينتهجوا سياسة الحديد والنار تجاه مجتمعهم وحكمهم كالعبيد، والعمل على احتقار الجماهير والحرص على ديمومة برمجة تفكيرها وتبعيتها للحاكم مهما كانت النتائج، والحل الأمثل يكون عبر تلك الأساليب المخصصة لهندسة العقول.

المبحث الثاني الرأي العام، المفهوم، النشأة، وطرق خداعه

إن تزايد الحديث والنقاشات في موضوع الرأي العام على الصعيد البحثي والاكاديمي محلياً وأقليمياً ودولياً ليس بالامر الجديد، ولا سيما إذا ما نظرنا إلى أهمية الدور المؤثر الذي يمارسه الرأي العام في صنع القرارات واتخاذها، وفي رسم السياسات وتحديد موقف المجتمع والدولة على حد سواء إزاء قضية ما. فالرأي العام يتمتع بأهمية كبيرة لدى صانعي القرار بوصفه مرآة عاكسة لآراء الجماهير، مما يسمح بوجود نوع من التفاعل بينهم وبين صناع القرار. ومن هنا أدرك صناع القرار أهمية وخطورة الرأي العام والسعي نحو التحكم بمخرجاته عبر خلق مجموعة من المحرضات التي تسهل انقياد الجماهير لها بصورة حيوية ومتحركة إلى أبعد حد، فنجدهم تارة ينتقلون في لحظة من مرحلة الضراوة إلى مرحلة الهدوء، ومن مرحلة الشهيد إلى مرحلة الضحية وهكذا.

فبعد ان تنتهي مرحلة الهندسة العقلية يتم الانتقال إلى المرحلة الأهم وهي أساليب التحكم والتضليل بالرأي العام، فالمرحلة الأولى هي مرحلة إعداد العقول وبرمجتها، في حين المرحلة الثانية فهي الخاصة بالتطبيق للوصول إلى الأهداف بسرعة، مع حذف العراقل التي قد تظهر من هناك وهناك.

المطلب الأول مفهوم الرأي العام

إن من البديهيات البحثية في مجال العلوم السياسية أن تكون الانطلاقة الأولى في التعامل مع المصطلحات والمفاهيم تعريفية معرفية، تبدأ من تحديد المفردة وهويتها الانتمائية لحقول المعرفة المتعددة، والرأي العام بهذا الصدد نجد أن حقول المعرفة المتنوعة قد تنازعت ضمن العلوم الإنسانية على تبني الرأي العام كمادة تدخل ضمن اختصاصها الدقيق والحصري مثل (العلوم السياسية، علم الاجتماع، علم النفس، الاعلام والاتصال) ، وهي جميعاً تؤكد تبعية مادة الرأي العام لها فقط، لكون الرأي العام محوراً أساسياً من محاور اهتماماتها

المعرفية، إذ تقدم تلك الحقول المعرفية جملة من المسوغات والمبررات العلمية لاحقية امتلاكها للرأي العام.

إذ يرى علم الاجتماع أن الرأي العام في الأساس هو رأي الجماعة، وما يتصل ويترتب عليه من أمور هي من اختصاصه الحصري، لأن الرأي العام لصيق بالجماعة فقط لا غير، في حين يعترض علم النفس على ذلك بالقول إن سلوك الإنسان سواء كان فرداً أو جماعة وما يترتب عليه من عوامل وظروف نفسية ستؤثر في تلك السلوكيات، وبالتالي أن الرأي (وجود، استمرار، تغيير) يتصل بالسلوكيات الإنسانية بالفرد والجماعة وهو لاحق به ك تخصص.

أما الإعلام والاتصال فيذهب القول أن وسائل الاتصال بأنواعها المتعددة تسجل حضوراً بارزاً ومؤثراً في الرأي العام سواء من حيث وجوده وتكوينه، أو من حيث تغييره وتنوعه، فالجماعة كعنصر رئيس للرأي العام لا يمكن أن يوجد من دون وسائل اتصال بين عناصرها، ومن غير الممكن تغيير الرأي العام من دون تلك الوسائل، والامر ذاته ينسحب إلى قياس الرأي واستطلاع واستبيان، لذا فهو لاحق بالتخصص الحصري به^(١).

وعلى صعيد العلوم السياسية فإن ما يتصل بالسلطة من حيث الاداء، الوظيفة، التداول، سواء كانت السلطة تلك قديمة ام جديدة، بدائية أم متحضرة، فهي تسعى إلى إيجاد قاعدة أو صناعة للقبول لها لدى المواطنين، ومن ضمن تلك الوسائل التي تلجأ إليها في هذا السياق هو التعامل مع الرأي العام سواء كان التعامل سلبياً أم ايجابياً، والعمل على التأثير به والسعي الى تغييره لصالحها، وعليه فإن حقول العلوم السياسية هو الاجدر كحقل اختصاص ليكون الرأي العام من ضمن موضوعاته الرئيسة^(٢).

هذا الاختلاف والتنازع حول عائدة الرأي العام لحقول المعرفة المختلفة انسحب أيضاً إلى الاختلاف حول ماهية الرأي العام بين الكتاب والمفكرين إلى درجة إنكار البعض حتمية وجوده. فتشريح مفردة الرأي العام يبين لنا انها تتكون من كلمتين (الرأي، العام)، وبالنسبة للرأي فهي كلمة تحمل في طياتها معاني ودلالات متعددة، فالرأي قد يكون تعبيراً، وصفاً، حكماً، ميلاً، نزوعاً، اعتقاداً، أو موقفاً دائماً، وهذا التعدد وإن تنوع إلا أنه ينصهر في وصف الرأي بكونه نتاجاً من نتاجات العقل الإنساني، يتم التعبير عنه بشكل صريح وعلني، أو بشكل مستتر وكامن، كما يتم التعبير عنه بطرق وأساليب وادوات متعددة

(١) عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، ط١، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، ٢٠١١م، ص ٥.

(٢) المصدر نفسه، ص ٥، ص ٦.

سواء بالكلمة أو بالصورة والحركة، أو النظرة أو السكوت، وهذا النتاج الخاص بالعقل والتفكير الإنسانيين هو نتاج خاص إذا تعلق بمصلحة الفرد، لكن إذا تعلق بمصلحة جماعة إنسانية فهو عام، لذا فالعام هنا سيكون (جمهوراً، أمةً، أكثرية، أغلبية، الحشد) (١).

وعلى الرغم من شيوع استخدام الرأي العام وتداوله بكثافة إلا أنه لم يحظ بالاستخدام على نطاق واسع، فهو كغيره من المفردات والمفاهيم لا يوجد بشأنه اتفاق جامع له في ظل تداخله النسبي ولنوعي مع مفاهيم أخرى كالاتجاه، السلوك، الاعتقاد، العادات والتقاليد، القناعة.....، ومع ذلك برزت العديد من الجهود العلمية لوضع إطار معرفي شامل له، إذ يرى (جون ستيوارت ميل) أن الرأي العام « هو ما يريده المجتمع أو الجزء السائد منه »، في حين عرفه (جيمس يزاييس) بأنه « اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجتمع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة » (٢).

أما (بيتر غولت) فيرى أن الرأي العام « عبارة عن فهم معين للمصالح العامة الأساسية، وتتكون عن كل أعضاء الجماعة »، وهو هنا يغفل ظهور اتجاهات متعددة تعبر عما تريده الجماهير، فمن الصعب أن ينشأ فهم واحد ونظرة واحدة لدى كافة أعضاء الجماعة حيال المسألة المطروحة، والاتجاه المطروق أو الخاضع للنقاش (٣).

إن الرأي العام هو ذلك الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الخلافية الجدلية، والتي قد تكون اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية، تربوية، فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي وطني أو إقليمي ودولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، ويثار حولها الجدل، ويكون لهذا الاجتماع قوة وتأثير في القضية أو الموضوع الذي يتعلق به (٤).

هذه النماذج المختارة كجهود علمية لمحاولة احتواء الرأي العام معرفياً قدمت لنا في مضامينها جملة متنوعة ومشاركة لخصائص الرأي العام والمتمثلة في:

١. الخاصية الجدلية، أي أن القضية التي تكون محط اهتمام الرأي العام هي قضية جدلية غير محسوم أمرها، والقضايا غير الجدلية لا تعد قضايا رأي عام.

(١) عامر حسن فياض، مصدر سبق ذكره، ص ٨.

(٢) نقلاً عن، رانيا مكرم، التيار الرئيسي: الرأي العام في مراحل ما بعد الثورات بين النظرية والتطبيق، ملحق مجلة السياسة الدولية، عدد ١٨٧، مجلد ١٤٧، مصر، ٢٠١٢م، ص ٦.

(٣) عبد الحليم حمود، مصدر سبق ذكره، ص ١٢.

(٤) سمير حسن، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتابة، القاهرة، ١٩٩٧م، ص ٢٦.

والقضية الجدلية هي تلك القضية المهمة والمؤثرة والتي تدفع الجماهير إلى مناقشتها وإبداء الرأي فيها، والبحث في الخيارات المتاحة للتعامل معها، وعادة ما تمس تلك القضايا المصالح أو القيم والمعتقدات^(١).

٢. الخاصية الجماعية، أي أن الرأي العام هو رأي الجماعة لا الأفراد، في ظل وجود رأي سائد ممثل في الأغلبية، مع وجود آراء معارضة تخالف ذلك الرأي السائد.

٣. الخاصية التغييرية، أي أن الرأي العام يتميز بالتغير نظراً لارتباطه بالجماعة البشرية التي لا تتصف بالثبات أو الجمود إزاء الظواهر الإنسانية، فما قد يعد رأياً عاماً اليوم لا يصبح كذلك بعد مدة. لذا فإن اختيار التوقيت لمعرفة توجهات الرأي العام تجاه قضية معينة يعد مسألة مهمة.

٤. الخاصية القياسية، أي أن الرأي العام مادة صعبة القياس والاختبار معيلاً، فعلى الرغم من تطور العلوم في مجال قياس الرأي العام وتنوع أساليب قياسه، إلا أنه ما يزال هناك الكثير من المشكلات الفنية والموضوعية التي تعترض عملها.

٥. الخاصية التاريخية، أي أن للرأي العام جذوراً تاريخية قديمة قدم المجتمعات البشرية وتطورها، فوجود الرأي العام مرتبط بالمجتمع، والذي بدوره مرتبط بالجماعة التي تكون محط اهتمام الرأي العام.

٦. الخاصية التنويعية، فالرأي العام ظاهرة متنوعة ولديه تصنيفات متعددة (محلية، إقليمية، دولية، إلكترونية)، ولكل منها مميزات وخصائصه^(٢).

وبناءً على ما تقدم يمكن القول إن الرأي العام هو رأي الجماعة التي ترتبط عناصرها برابطة الاعتماد المتبادل حول قضية جدلية تهم مصلحة تلك الجماعة وربما تحدد مصيرها.

(١) رانيا مكرم، مصدر سبق ذكره، ص ٦.

(٢) أن الرأي العام في أي مجتمع ما هو إلا نتاج تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تشكيله وتكوينه، وعليه تسهم عوامل ومتغيرات متنوعة في تشكيل الرأي العام ومنها (المناخ السياسي السائد، المناخ الاقتصادي، الشعور الوطني، الدين، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، المتغيرات النفسية والسلوكية، نوع القضية وطبيعتها، الخصائص الجغرافية، الإعلام ووسائل الاتصال التقليدية والاجتماعية، العامل التاريخي، المعلومات الصحيحة، المصلحة العامة.

المطلب الثاني النشأة والجذور التاريخية للرأي العام

من البديهيات القول إن الرأي العام قديم قدم البشرية، فعندما اكتشف الإنسان الكتابة واستخدم الرموز والصور وما رافقها من تطور لفكره الحضاري ظهر معها الرأي العام وزادة أهميته، إذ كان حكام سومر وبابل وآشور يهتمون بالرأي العام ويقيمون وزناً له، كما وجدت بعض الرسائل المكتوبة على ألواح طينية لتنبية المزارعين في العراق باستخدام الطرائق الحديثة في الزراعة، وكأنها نوع من الملصقات والمنشورات التي قام بها الآشوريون بهدف التأثير في الرأي العام^(١). كما كشفت آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام وكشفت عن أساليب للتأثير فيه وتوجيهه، كأسلوب تأليه فرعون، تقديس الكهنة، أسلوب التسلية والاعياد الذي كان يتبعها فرعون في الهاء الناس عن دعوة التوحيد التي دعا إليها النبي موسى عليه السلام^(٢).

تاريخياً وقبل ولادة المسيح عليه السلام عرفت المجتمعات القديمة في اليونان الرأي العام واختبرت قوته وسطوته، إذ كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر على كل أوجه النشاط في المدينة، فالسيادة كانت مطلقة لهيئة المواطنين المجتمعين في المدينة باستثناء (العبيد، الأطفال، النساء)، وكانت هذه الهيئة تعرف اليوم باسم البرلمان أو السلطة التشريعية، إذ كانت القرارات في اجتماع جمعية المواطنين تتخذ بأغلبية اصوات المواطنين الحاضرين في مختلف القضايا المهمة والمتنوعة، فسلطة الجمعية تلك كما أشار إليها أرسطو لا يحكمها إلا صوت الاغلبية وهو صوت الرأي العام^(٣).

وعرف الصينيون القدماء الرأي العام باسم (صوت الشعب) واعطوا له أهمية استثنائية، وأما الامبراطورية الرومانية فأن التعبير والحديث والاهتمام بالرأي العام كان يتجسد بوجود جهاز من الموظفين يهتمون برأي رعايا الامبراطورية ويحملون أسماء (ناقلوا الاخبار)، و عرف العهد الروماني الملصقات والمنشورات بوصفها ادوات اتصال للتعامل مع الرأي العام لغرض كسبه أو تجنبه، إذ ساد في ذلك الوقت مصطلح الاتفاق العام أو الشعور الجمعي^(٤).

(١) زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، ط٣، دار اليازوري، ٢٠١٣م، ص ١١٩.
(٢) سناء الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠م، ص ١٦.
(٣) مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مصدر سبق ذكره، ص ١٦.
(٤) عامر حسن فياض، مصدر سبق ذكره، ص ١١.

ومن ثم جاءت الحضارة الإسلامية التي اعطت للرأي العام مكانة واهتماماً أكبر واوسع، واعطته سلطات كبيرة قد تصل إلى حد الثورة على الحاكم الظالم إن خرج عن حدود سلطته المحددة له، إذ وضع الإسلام أصولاً عامة تعد الاعمدة الرئيسة للرأي العام كالشورى ورأي أهل الحل والعقد، وهي أمور ذكرت كنصوص في القرآن الكريم والاحاديث النبوية الشريفة، ومورست سياسياً في عهد الخلفاء والولاة.

وفي عصر النهضة تعزز حضور الرأي العام عبر اختراع المطابع الحديثة وزيادة المنشورات وحجم الجمهور من القراء، وكسر احتكار الكنيسة للأفكار والمعلومات والمعارف، ثم اتضح الحضور جلياً بقيام الثورة الصناعية وانتشار النظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة والعبيد، وتطور نظم الطباعة وانتشار التعليم، وظهور التلفاز والصحف والمجلات التي أسهمت في سرعة نقل الافكار والآراء والمعلومات محلياً واقليمياً ودولياً.

كما اسهم في تطور نشأة الرأي العام كتابات أبرز المفكرين بهذا المجال ومنهم (جان جاك روسو، جون ستيوارت ميل، جيرمي بنتام وآخرين)، إذ أكدوا على أهميته كأداة ضبط اجتماعي وصمام أمان ضد أي نظام استبدادي، عبر الربط المقدس بين الديمقراطية والرأي العام، ويعد (جان جاك روسو) أول من ربط ودرس موضوع الرأي العام وعلاقته بالسياسة العامة، وأول من أكد على حاجة الحكومات إلى الاعتماد على الرأي العام أكثر من حاجتها إلى الاعتماد على القانون أو غيرها من الأمور، وهو أمر قد يختلف معه (غابرييل الموند) من حيث أن الرأي العام لا يصنع السياسة العامة، ولكنه يضع أطر تلك السياسة التي من خلالها تتحرك الحكومة في اتخاذ قراراتها، وليس من الضروري أن يؤخذ به من جميع الجوانب^(١).

أما في المجتمعات الحديثة والمعاصرة فقد عرف الرأي العام زيادة في النفوذ والقوة نتيجة للاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولتقدم العلم في مجال التكنولوجيا ولاسيما الأعلام والاتصال، ولم يعد بإمكان أية سلطة أو حكومة ما الاستمرار في الحكم بتجاهل أو من دون الحصول على أقل قدر من موافقة الجماهير.

وفي الحقيقة تطورت دراسات الرأي العام عبر صدور بعض الدراسات والكتب المتخصصة في هذا المجال، فشهد القرن العشرين اهتماماً متزايداً بهذا الحقل المعرفي بوصفه مصطلح وظاهرة ومادة علمية، فظهرت العديد من الدراسات

(١) زهير عبد اللطيف عابد، مصدر سبق ذكره، ص ١٢١، ص ١٢٣.

المميزة التي تعد بمثابة البنية التحتية للرأي العام ومنها^(١):
الرأي العام والقانون للكاتب (ديساي) عام ١٩٠٥م.
علاقة جماعات الضغط بالرأي العام والسياسة العامة للكاتب (بنجلي) عام ١٩٠٨م.
الرابطة الأمريكية، وهو كتاب مكون من عدة أجزاء للكاتب (جيمس برايس)
، والذي يشمل الجزء الرابع منه على أربعة عشر فصلاً في موضوع الرأي
العام الأمريكي.

كما اسهمت مراكز الأبحاث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام والجامعات
والكليات المتخصصة بهذا الشأن إلى تطور الرأي العام كمأ ونوعاً بفضل
تطور أدوات التعليم والاستفادة من الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال،
وتوسيع قاعدة المشاركة في النشاطات العامة، مما جعل الرأي العام قوة مهمة
في النظم السياسية المعاصرة.

وشهد القرن الحادي والعشرين تطوراً مهماً ومذهلاً في هذا الحقل بعد أن أزال
حدود المكان والزمان بين الأمم والشعوب المختلفة، فضلاً عن تطور العلوم
السياسية واهتمامها بالاتجاه الديمقراطي في الحكم الذي يضع الرأي العام في
قمة أولوياته.

المطلب الثالث أساليب خداع الرأي العام

شهدت المجتمعات البشرية عبر التاريخ أساليب متعددة لخداع الرأي العام
وتضليله، والتي ما يزال كثير منها يستخدم حتى اللحظة، وأضيفت إليها بعض
الأساليب الجديدة مع مرور الزمن، وعليه وقبل الخوض في تفاصيل تلك
الأساليب ينبغي الحديث والإشارة في بادئ الأمر إلى موضوع أساليب تغيير
الرأي العام، لكونها ستشكل نقطة وصل وحلقة فهم أفضل لموضوع طرائق
خداع الرأي العام، وذلك بتقسيم الأفكار إلى ثلاثة محاور تتضمن الأساليب
التقليدية لتغيير الرأي العام، الأساليب الدعائية التابعة لتغيير الرأي العام، أساليب
خداع وتضليل الرأي العام.

أولاً: الأساليب التقليدية لتغيير الرأي العام

١. أسلوب التكرار والملاحقة، وهو من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام،

(١) عامر حسن فياض، مصدر سبق ذكره، ص ١٣.

وكانت الدعاية النازية تجيد استخدام هذا الأسلوب في مخاطبة الجماهير، إذ يعتمد الأسلوب على الدعاية التي بدورها تعمل على إذاعة بيانات ومعلومات لأشياء عدة كثيرة، مع التركيز على بعض الحقائق فقط، وتوجيه مسامع وانظار الناس إليها مراراً وتكراراً.

إذ يستخدم هذا الأسلوب في إثارة العواطف والمشاعر لا العقل عبر الأسلوب التكراري المستمر، وهو امر أجادت اسرائيل تطبيقه في حرب ١٩٦٧م عبر الترويج لمفاهيم وأفكار مهينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الاسرائيلية، في محاولة لقهر العرب نفسياً وخلق صورة نمطية سيئة عنهم لدى الرأي العام العالمي^(١).

٢. أسلوب الإثارة العاطفية، إذ يتبع اتباع هذا الأسلوب لتحقيق أهداف لا يقبلها المنطق الهادئ السليم المبني على استخدام العقل كبث روح الاستعلاء والتعصب لدى بعض الشعوب عن طريق تضخيم إنجازاتها التاريخية، فضلاً عن إثارتها للقيام على أعمال عدوانية ضد الشعوب الأخرى أو ضد الاقليات من الملونين أو الاصول العقائدية.

هذا الأسلوب يرتكن إلى الكذب والخداع لأجل ضمان استمرارية وصوله إلى أهدافه في احتكار توجيه الرأي العام، وعدم السماح بوجود آراء مضادة أو دعاية مخالفة، وهو أسلوب مارسته النازية والصهيونية بامتياز.

٣. أسلوب عرض الحقائق، يعرف الإعلام على انه ظاهرة إنسانية اجتماعية حضارية تستهدف عرض المعلومات وتقديمها بوصفها حقائق للجمهور، بغض النظر عما إذا كانت تلك الحقائق حقيقية أم مضللة ومزيفة.

ومن هنا يطلق على هذا الأسلوب لفظ الإعلام، لأنه يعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر قدر ممكن من الناس على اساس كونها معلومات ذات مصداقية بعيدة عن الاكاذيب والشائعات، إذ تشير المعطيات التاريخية للحرب العالمية الثانية إلى قيام (وينستون تشرشل) رئيس وزراء بريطانيا في تلك الحرب بتحقيق نجاح كبير في قيادة الرأي العام البريطاني عبر تبنيه أسلوب مصارحة الشعوب بالحقائق كحماية له من الحرب النفسية، وتتضح اهمية هذا الأسلوب في نجاحه بالاعتماد على التربية السياسية الواعية للناس عن طريق المصارحة والمناقشة والاقناع^(٢).

(١) في الحقيقة كي ينجح هذا الأسلوب في تحقيق أهدافه فعليه بالتكرار المتنوع والمستمر لما يقدمه من معلومات وأخبار دفعاً للملل الذي قد يصاب به الجمهور المستهدف بسبب التكرار الثابت للأشياء.

(٢) مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مصدر سبق ذكره، ص ١١٢.

٤. أسلوب تحويل انتباه الرأي العام، في كثير من الاحيان تجد الحكومات صعوبة كبيرة في معارضة الرأي السائد بين المواطنين في موضوع معين، نظراً لكون المعارضة هنا تعني الصدام مع تيار جارف له الغلبة على الصعيد المجتمعي، لذا تلجأ الحكومات إلى تكتيك خلق حدث ما قوي ومؤثر، وتحويل انتباه الناس إليه، ومن ثم الترويج له والتركيز عليه اعلامياً.

إن هذا الأسلوب هو من الأساليب الشائعة الاستخدام وله ميزتان: الأولى إن استعماله لا ينجم عنه أي مشاكل، ولا سيما عند استحداث شيء يحول انتباه الرأي العام، الثانية وهي ان نتائجها على المدى القصير كبيرة^(١).

٥. أسلوب البرامج الايجابية المحددة، للبرامج الايجابية والتصريحات البناءة أثر سحري واضح على الرأي العام، لذلك يلجأ السياسيون احياناً إلى مزايا البرامج الايجابية التي تتمتع بأثر جيد في الرأي العام في سبيل تقديم طروحاتهم وقراراتهم لتغيير اتجاهات الرأي العام، فكلما كانت تلك البرامج ايجابية في المجتمع كلما زاد تأثير الساسة في المجتمع، لكنها سرعان ما تتلاشى بعد مدة معينة ما لم تنقلب إلى واقع حال في التنفيذ. وفي العادة تتعلق تلك البرامج بمجال البناء والاعمار والقضايا التنموية^(٢).

ثانياً: الأساليب والممارسات الدعائية التابعة

مع التطور الذي شهده العالم في مجال الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال المختلفة ظهرت مجموعة من الأساليب المبتكرة أو ما يطلق عليها احياناً بأسم الممارسات التابعة أو الممكنة للأساليب سالفة الذكر وهي:

١. أسلوب شعب الله المختار (الأسطورة)

يسعى هذا الأسلوب إلى إثارة العاطفة وبث الفرقة والعداوة بين الشعوب والأمم، كما هو الحال مع النازية والصهيونية، والحديث عن امتلاكهم قدرات تفوق بقية الشر، وأنهم الاقدر على إدارة العالم من بقية الشعوب. إن اصفاء هالة القدسية ذات الطابع القومي أو الديني هو أسلوب قديم قائم على اساس فكرة الحق الالهي المقدس للحكم، ويكون مدعاة للاستبداد والسيطرة والتحكم في البشر.

ففي عهد الإمبراطورية البريطانية نجد انها كانت تدعي أسطورة التفوق الجنسي للانجلوسكسون كشعب لله المختار، وكأسلوب لخداع جماهير بلادهم

(١) محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وانواعه، ط١، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ١١٠.
(٢) فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، ط١، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٣م، ص ٨٣.

وتبرير لحروبها الاستعمارية^(١).

٢. أسلوب الصورة النمطية المتحيزة

كما ذكرنا سابقاً أن التعميط هو أحد الخواص التي يلجأ إليها العقل البشري لتبسيط المعرفة واختزانها وتثبيت القوالب الجامدة في إطلاق الأحكام على الأشياء، ومن هنا تكمن خطورة أسلوب التعميط كأسلوب دعاية في التحكم بالرأي العام عبر تزييف المواقف والاحداث المؤدية إلى المزيد من التزييف لوعي الجماهير.

فعلى سبيل المثال نجد اساليب الدعاية الغربية تسعى وبجهد مستمر إلى خلق صورة نمطية حول العرب والمسلمين لدى الرأي العام الغربي، تلك الصورة قوامها الإساءة للشخصية العربية من حيث (التخلف، الجهل، عباد للجنس، ارهابين، حشرات، مستبدين، قامعي المرأة، مضطهدي الفتيات والاطفال، أميين، لصوص الصحراء، جشعين، مكرين، شهوانيين .. الخ) ، والعمل على إسقاط تلك السمات على الامم والحضارات الإسلامية كافة، وبالتالي خلق وعياً تبريراً لممارسة العنف والقتل ضدهم.

٣. أسلوب التعتيم الإعلامي

فكرة هذا الأسلوب قد تبدو الأكثر شيوعاً في التطبيق الميداني عبر التحكم المسبق فيما يذاع وينشر من أخبار ومعلومات واحداث ووقائع، وانتهاج الكتمان والسرية أو الحذف العمد لبعض الحقائق وحجبها عن الجمهور، كما هو الحال في موضوع الترسانة النووية الاسرائيلية، أو التجاهل العمد للمجازر التي تقام ضد الاقليات المسلمة في بعض دول العالم.

٤. أسلوب الخداع والتزوير باستخدام العلم وتطبيقاته

في حياتنا اليومية نجد الدجالين والمشعوذين والسحرة او حتى خبراء المؤثرات السينمائية يمارسون خداع الجمهور المستهدف عبر استخدام ادوات العلم وتطور تقنيات الخدع السينمائية وماشابهها، وفي كثير من الاحيان تلجأ الحكومات إلى نشر بيانات واحصاءات مزورة لخداع الجمهور أو تجنب حالة السخط لديه، وعادة ما تمارس هذه الطريقة في ظل الأزمات أو قرب موعد الانتخابات^٢.

٥. أسلوب الابتزاز الإعلامي

إن الحديث عن هذا الأسلوب في الحقيقة يتطلب لوحده اصداراً كاملاً نظراً

(١) مختار التهامي. عاطف عدلي العبد، مصدر سبق ذكره، ص ١١٦.

(٢) من الأمثلة على ذلك تزوير اسرائيل لبعض الافلام المسجلة لحرب ١٩٦٧م، وبثها في حرب ١٩٧٣م لأظهار انتصارات اسرائيلية مزعومة على حساب مصر، والتخفيف من حدة الوطأة جراء هزيمتها في الحرب.

لأهميته ولتطبيقاته المختلفة على صعيد المسرح الدولي، وهو أسلوب استخدم بكثرة من قبل الحركة الصهيونية العالمية وبنجاح في إنكاء مشاعر معاداة السامية لكل من يعادي الصهيونية حتى لو كان من اليهود أنفسهم، والعمل على ابتزازهم والتشهير بهم إعلامياً.

ثالثاً: أساليب خداع وتضليل الرأي العام

في كتابه سيكولوجية الجماهير يشير (غوستاف لوبون) إلى أن الانفعالات التحريضية المختلفة التي تخضع لها الجماهير يمكنها أن تكون كريمة، أو جبانة، أو بطولية، وذلك بحسب نوعية هذه المحرضات، والتي تكون مهيمنة دوماً على نفوس الجماهير إلى درجة أن غريزة حب البقاء نفسها قد تزال أمامها (بمعنى أنها مستعدة للموت من أجلها)^(١).

ومن هذا المنطلق تتضح خطورة توظيف مبادئ علم النفس في خدمة الدعاية والإعلام والتي تسهم في تحويل الجمهور إلى (مفعول به) قابل للخداع، خاضع للتأثير، موضوع للتلاعب، وما يزال هذا الأمر ممارساً حتى الآن متخذاً صوراً وأساليب عدة وهي:

١. التأثير في قادة الرأي

يقسم الرأي العام من حيث قوة التأثير إلى ثلاث فئات: الرأي العام القائد، وهي الفئة المثقفة والواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.

الرأي العام المتعلم، وهي الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء، وهي الحلقة الوسطى التي تتأثر بآراء الفئة الأولى، وتنقلها للفئة التي بعدها.

الرأي العام المنقاد، والمتكون من الأغلبية العظمى من المواطنين. ما يهم السلطة أو الجهة التي تتلاعب بالرأي هم أصحاب الفئة الأولى نظراً لقلّة عددهم وسهولة الوصول إليهم، واختصار الطريق أمامها في التأثير في الجمهور بأقل جهد ممكن. فعلى سبيل المثال نجد في وسائل الإعلام المختلفة تعمل على استضافة الشخصيات المؤثرة أو تلك التي تمثل قاعدة شعبية كبيرة ومؤثرة في الجماهير من أجل الحديث عن موضوع يهم الرأي العام، والعمل على توجيهه باتجاه مبرمج مسبقاً.

ففي عام (١٩٢٤م) تراجعت شعبية الرئيس الأمريكي (كالفن كوليدج) وأصبح

(١) عبد الحليم حمود، مصدر سبق ذكره، ص ١١، ص ١٢.

مثار سخرية الصحف الامريكية، فلجأ إلى مبتكر نظرية التوظيف السياسي لنخبة الفن وهو (بيرنيز) للتحسين من صورته أمام الرأي العام، وهذا الأخير بادر باقناع (٣٤) نجماً من نجوم السينما الامريكية انذاك لزيارة الرئيس في البيت الأبيض، ويلتقطوا الصور معه، وبالفعل اهتمت الصحف الامريكية بتلك الزيارات وارتفعت شعبية الرئيس كالفن حينها، ليصبح هذا الاجراء امراً تقليدياً يمارسه السياسيون، وهو ما دفع قادة الدول إلى اتباع تكتيكات عدة للتحكم في الرأي العام عبر التحكم بقيادة الرأي أنفسهم، سواء بتوظيفهم لتحقيق مصالح السلطة أو منعهم من التغريد خارج السرب^(١).

بهذا الصدد يمكن تشخيص وملاحظة ثلاث طرائق وأنماط للتعامل مع النخب المؤثرة في الرأي العام، **النمط الأول وهو المنع**، إذ تلجأ بعض الحكومات إلى اتباع أساليب متنوعة لفترة قادة الرأي عبر المنع، إذ لا تسمح في البداية ب بروز أي شخصية تتبنى توجهاً معارضاً لدرجة أن تصبح ذات تأثير في الرأي العام، وفي حال ما إذا نجحت بعض الشخصيات في تجاوز تلك الفلاتر بطريقة أو باخرى وحقت شهرة واسعة يتم ترهيبها وحصرها وتحجيمها، أو الرسم لهم ملامح عمل محددة ان تجاوزوها يكون مصيرهم النسيان^(٢).

أما النمط الثاني فهو الاحتواء، وفكرة هذا النمط إخضاع قادة الرأي فكرياً ليتحولوا إلى منصات اعلامية فكرية دعائية للسلطة، والحديث عن طروحات ووجهات نظر خاصة بعيدة عما كانوا يتبنوه بالفعل، وهذا التحول ناجم في الاساس عن الاحتواء سواء بالمال أو التهديد أو إفشاء الاسرار أو إيقاع الاذى به وبمقربيه. في حين يكون **النمط الثالث وهو الزرع**، وقضية هذا النمط قائمة على فكرة تحقيق الاكتفاء الذاتي في تصنيع النخب والرموز، فنمط المنع قد لا يحقق الاهداف المرجوه منه، ونمط الاحتواء قد لا يكون تأثيره تاماً، بخلاف نمط زرع عناصر داخل النخب المؤثرة لتبني رؤى مطابقة لتوجه السلطة الحاكمة، وهو أسلوب أجاد نظام جورج بوش الابن في استخدامه مع الصحفيين المعتمدين في البيت الأبيض، فضلاً عن جمال عبد الناصر الذي اعتمد على زرع العناصر الموالية له في صفوف النخب المؤثرة في المجتمع المصري عبر ثلاث فئات:

الضباط العسكريين المتقاعدين الذين انتشروا في وسائل الإعلام المختلفة.

(١) أحمد فهمي، هندية الجمهور كيف تغير وسائل الاعلام الافكار والتصرفات؟، ط١، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، ١٤٢٦هـ، ص ٦٤.

(٢) كما كان الحال بالنسبة لنظام معمر القذافي في ليبيا ونظام صدام حسين في العراق وطريقة تعاملهم مع الفنانين ولاعبي كرة القدم، وموقف نظام حسني مبارك مع الصحفيين ورجال الدين.

رموز الغناء والتمثيل.

التنظيم الطليعي كواجهة حزبية سرية لعبد الناصر، هدفه تجنيد عناصر صالحة للقيادة الثورية للجماهير، واسهم هذا التنظيم دوراً مؤثراً على قادة الرأي أمثال (صفوت الشريف، علي الدين هلال، عصمت عبد المجيد، امين هويدي، أحمد فتحي سرور، مصطفى الفقي... الخ) (١).

في الواقع وفي كثير من الاحيان نجد أن الادوات والوسائل الاعلامية التابعة للسلطة أو للأحزاب المهيمنة على الحكومة تسعى إلى مواجهة البرامج والدعوات والمشاريع التي قد تعيق عملها وبقائها بالسلطة، وذلك عن طريق هدم مشاريعها الاصلاحية او دعوات الشفافية والنزاهة ومكافحة الفساد بكل انواعه، ويتم ذلك عبر مهاجمة قادتها وضرب مصداقيتهم بصورة مستمرة وكأنه قصف حربي متواصل، والسبب عدم افساح المجال وترك الفرصة لهؤلاء الاصلاحيين من مناقشة الافكار والبرامج البناءة واكسابها بعداً وطنياً وشعبياً، ولتمحي في النهاية هوية تلك الافكار عبر تشويه صورة اولئك الاصلاحيين كي يعود الوعي الجمعي الخامل إلى حالته الاولى.

٢. استراتيجية التأجيل

وهي استراتيجية تطبق في القرارات غير القابلة للتجزئة، أو صعوبة التطبيق بشكل فوري، وهي تعتمد على اخذ موافقة الرأي العام شرط أن يكون التنفيذ مؤجلاً إلى مستقبل غير قريب، فمن السهل دائماً قبول التوضيح في المستقبل بدلاً من التوضيح العاجلة، وهكذا تصبح الفكرة مقبولة شيئاً فشيئاً في أذهان العامة (٢).

إن الهدف الاساسي من هذه الاستراتيجية هو جعل الاشياء غير المرغوبة مقبولة في المجتمع، وذلك عن طريق تبني شعار (مؤلمة لكن ضرورية)، وأخذ موافقة الجمهور في الحاضر لتطبيقها في المستقبل، فالجمهور غير مطالب بتنفيذها حالياً، ولأن المزاج العام في المجتمع يميل وببلاهة احياناً إلى تأجيل الاشياء ايماناً إن كل شيء سيتحسن غداً، وهذه الخطة تستخدم لاتاحة الفرصة للجمهور للتأقلم مع فكرة التغيير غير المرغوب كما جرى الحال بالنسبة للمجتمعات الأوروبية وانتقالها إلى العملة الأوروبية المشتركة اليورو.

٣. تسريب الأنباء

تعد ظاهرة تسريب الأنباء من أهم الوسائل التي تستخدمها الحكومات لتحقيق

(١) أحمد فهمي (بتصرف)، مصدر سبق ذكره، ص ٦٤، ص ٧١.

(٢) ظافر مراد، مصدر سبق ذكره، ص ١٩١.

أهدافها السياسية واجبار الجمهور بصورة غير مباشرة على الالتزام بما يصدر عنها من قرارات وتوصيات، فالتسريب هنا هو نقل معلومات سرية وبطريقة خفية وغير مصرح بها من قبل موظف عمومي أو سري لجهة إعلامية بقصد النشر والاذاعة، وهدف التسريب المتعمد من قبل صانعي السياسات هو حصر تفكير الناس ضمن تلك القرارات

والمعلومات المسربة او الاسماء المرشحة لمنصب كبير معين، وعدم التفكير خارجها ومن دون وعي^(١).

٤. توظيف التلفاز في خداع الجماهير

يعتمد السلوك السياسي للمواطن العادي بدرجة كبيرة على الافكار السياسية التي يتلقاها من وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما إذا ما ادر كنا اهتمامات المواطن العادي ليست سياسية أو تتعلق بالمجمل بالمجال السياسي، وبالتالي فإن معتقداته ومواقفه السياسية قد يستقيها من التلفاز، سواء في اختيار شخصيات أو تبني سياسات أو الحكم على السياسيين كفاستدين أم أكفاء، بمعنى أن المعلومات التي قد يبحث عنها المواطن عن السياسة سيجدها في التلفاز. إذ يقدم التلفاز الأخبار والمعلومات على وفق طريقة انتقائية وفق نظرية (تدفق الاتصالات الجزئي) وعلى مرحلتين:

الاولى، التوجه صوب فئة معينة كالبالغين مثلاً ولاسيما الذين يصغون للمفكرين والكتاب ولرجال الدين، وبما يتناسب مع معتقداتهم وميولهم السياسية. الثانية، تبدأ تلك الاقلية بالدخول في مناقشات سياسية مع أفراد عوائلها أو الاصدقاء في المدرسة والشارع والعمل، والاسهام بطريقة أو باخرى في صياغة المعتقدات والميول لديهم وإن كانت خاطئة أو مضللة، ومن هنا انطلقت فكرة نشوء مصطلح (قادة الرأي) ليشكل المصدر الرئيس لافكار البالغين عن الواقع السياسي^(٢).

والسؤال الذي قد يثار هنا بهذا الصدد ماذا يحصل لو كان هنالك تضارب في المعلومات والتقارير حول خبر ما؟ فكيف سيتم التعامل مع هذه الحالة؟ في العادة تميل القنوات المسؤولة عن خداع الرأي العام باعتماد أسلوب (ناقل الخبر) أي الموصول، فالرسالة أو المعلومة التي تريد إيصالها إلى العامة ستكون

(١) لكي نكون موضوعيين في الطرح نجد ان التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام وتعدد القنوات الإعلامية جعلتنا أقرب لفكرة الابتعاد عن وسائل الإعلام السياسية الرسمية، لذا فان هذه الطريقة في الاساس محدودة الفعالية في التأثير. (٢) اوستن راني، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الامريكية، ط١، تا موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص ١٤.

مقنعة إذا ما تعرف العامة على شخصية ناقلها أو موصلها، فمن المحتمل أن تكون المعلومة مقنعة أكثر للجمهور إذا كان الجمهور يحب الناقل للخبر أو يثق به مقارنة مع من لا يحبه أو يثق به. فالسلطة تريد أن توصل ما تريده للجمهور عبر الناقلين أو الموصلين عبر وسائل الاتصال المتنوعة، فالخبر والمعلومة التي تقرأ كلماتها في التلفاز أو الكتاب أو الصحيفة يصعب الاحساس بها مقارنة مع الشخص الذي ينقل تلك الكلمات ويخاطب السمع والبصر بوقت واحد. تتبع أهمية التلفاز في مجال التضليل وخداع الرأي العام في طبيعة التغطية للاحداث السياسية والمشكلات العامة، وبطريقة ايديولوجية حزبية مفرطة (مع او ضد) ، عبر التركيز على الشخصيات بدل المشكلات، عبر التركيز على الأسماء بدل القضايا الجوهرية، عبر التحكم بسيل المعلومات ما بشأنه أن لا يوفر تغطية كافية لاشباع النهم الكبير للمعلومات السياسية التي تقدمها أنباء التلفزيون^(١). وهذه الطريقة في التحكم في تدفق المعلومات السياسية تمارس تأثير المخدر في الجمهور، فضلاً عن الطريقة التي تعرض بها من أجل اجبارهم على عدم تذكر وقائع معينة عندما يشعرون أن حدثاً مهماً قد يجعل له تأثير كبير في حياتهم، وبالتالي توجه اهتمام الجمهور نحو قضية من دون اخرى.

٥. تزيف حقائق التاريخ وفق مزاج السلطة

كثيرة هي التجارب الخاصة في الدراسات الأمبريقية^(٢) التي تشير إلى أن الناس لا يميلون في الغالب إلى تغيير قناعاتهم بسهولة ويميلون دوماً إلى الدفاع عنها، ولا سيما إذا كان مصدر تلك القناعات سلطة ما أو شخص ذا مكانة اجتماعية دينية كبيرة.

إذ إن أغلب الناس ليست على دراية بالتاريخ، ومن هنا يجد الخداع والتضليل منفذاً له واستغلال هذه الحقيقة من أجل خداع العامة وتمير رواياته وقراراته عبر تشويه الحقائق التاريخية للخصوم والمعارضين للدولة، لأن الجماهير في الغالب لن تبحث عن الحقيقة ضمن سير التاريخ المعرض للتشويه مبدئياً، وستتلقى المعلومات الملقاة عليها كحقائق مسلمة.

٦. تصنيف الفئات المجتمعية

إن الهدف الاساسي من تصنيف المكونات والفئات الاجتماعية على مسميات عدة ومختلفة هو لقطع الطريق امام المطالبين بالاصلاح وتحسين ادارة الدولة

(١) اوستن راني، مصدر سبق ذكره، ص ٧٨.

(٢) الأمبريقية توجه فلسفي، يؤمن أن كامل المعرفة الإنسانية تأتي بشكل رئيس عن طريق الحواس والخبرة، وتكرر وجود أية أفكار فطرية عند الإنسان، أو أية معرفة سابقة للخبرة العملية.

ومستقبل البلاد، لذا تلجأ بعض الدول إلى تصنيف مجتمعاتها على فئات (سود، بيض، ملونين، خونة، تبعية، بدون، مهندسين، صفويين..الخ) ، والعمل على إيجاد ربط ما بين تلك المفاهيم وفكرة الفوضى، ولتظهر السلطة نفسها كجهاز حامي للاستقرار وحارس للمجتمع من تلك القيم الدخيلة، ومنع تلك الفئات من التحكم بمصير البلاد.

٧. صناعة الأعداء ومن ثم تدميرها

يقول هتلر « لا يجب علينا إبادة كل اليهود، فلو زال اليهود من الكرة الأرضية فعلينا أن نخترعهم، فاختراعهم ضرورة لوجود عدو ملموس، لا مجرد عدو مفترض» ، فهذه القراءة النمطية تساعد على تجهيز الرأي العام لصناعة العدو، وأسلوب سهل في احتواء المجتمع بأكمله ونقله من مجتمع شديد الكره للعنف والقتل، إلى مجتمع ينادي به ويطالب باستمراره من دون شعور، رغم إيمانهم بأن هذا الدعم قد يتحول ضدهم في حال الاعتراض على القرارات والسياسات الصادرة عن الدولة مستقبلاً.

وفي الحقيقة لا يوجد نموذج يمكن الإشارة إليه في هذا السياق أفضل من النموذج الأمريكي في صناعة الأعداء وتدميرهم، فخداع الرأي العام الأمريكي والدولي ممكن جداً عن طريق فبركة الأعداء وخلقهم، تلك الصناعة التي تحقق للولايات المتحدة مجموعة أهداف^(١):

إن وجود عدو يعمل على تقليل مظاهر التناقض والغموض في السياسة الأمريكية.

حفظ التماسك الداخلي، عن طريق الانشداد إزاء عدو خارجي في نوع من التعبئة العامة التي تدعم كيان الدولة الداخلي وتشد أجزائه إلى بعضها إزاء خطر خارجي محتمل أو مؤكد.

إلهاء المواطن الأمريكي عن الهم الاقتصادي المحلي وتوجيهه نحو العالم الخارجي، وتجسيد الحكومة الأمريكية كألهة للنور ضد حكام الظلام المسؤولين عن كل الآثام والشُرور التي أصابت وستصيب الولايات المتحدة الأمريكية والإنسانية، وبالتالي فإن الولايات المتحدة تجد نفسها مجبرة على التصدي للأعداء لحماية القيم الإنسانية، فهذا العدو ليس عدواً عسكرياً أو سياسياً فحسب بل هو عدو أخلاقي أيضاً وبالتالي استخدام كافة الوسائل بما فيها الغير قانونية لمواجهته.

إن عقلية ابتكار الأعداء وصناعتهم مهارة أمريكية بامتياز، لم تكن تلك المهارة

(١) سعد سلوم، العقل الأمريكي تخيل القوة، مجلة النبأ، عدد ١٧٧، بغداد، ٢٠٠٥م، ص ٧٢.

وليدة اليوم او الأمس، بل ترجع جذورها إلى تاريخ نشأة الولايات المتحدة كمجتمع مهاجرين، ففي البدء كان العدو الهنود الحمر، ثم الزنوج والملونين، ثم النازية والفاشية وتبعتها الشيوعية، وبعدها أصبح من الضروري البحث عن عدو غير تقليدي حضاري وكان الاختيار للحضارة الإسلامية كعدو مرحلي ومستقبلي للولايات المتحدة، فاخذنا نسمع بمصطلح الإسلاموفوبيا والفاشية الإسلامية في الإعلام الأمريكي، وربط الإسلام بمكافحة الإرهاب ولتحول ذلك الربط إلى شعار والشعار إلى إيديولوجيا المتمثل بدول محور الشر، والذي كان سابقاً يتجسد بأمبراطورية الشر السوفيتية^(١)، ثم التطبيق الفعلي باختراع تنظيم القاعدة الإرهابي وربط بعض الدول العربية والإسلامية به كمبرر لشن الهجمات واحتلال أراضيها، ومن ثم اختراع تنظيم داعش الإرهابي، الذي هو في النهاية صناعة أمريكية وباعتراف رسمي أمريكي، وبالتالي خلق صورة ذهنية للعالم بان أمريكا هي المسؤولة فقط عن تدميره.

إن أسلوب صناعة العدو هو أسلوب ممزوج مع استراتيجية التسريبات الصحفية او الإخبارية، وهذا الأخير فن يدرس ويطبق بعناية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث أيلول، ليس من جهة موزع الاخبار الذي يخاطر باحتمال وصفه بالخائن، بل من قبل المستلم الذي قد يتسبب بإثارة مشاعر معينة من قبل العسكريين والسياسيين، فبالنسبة لـ (جورج بوش الابن) إن الصحافة الأمريكية لا تستحق سوى التلاعب بها وتزويدها بالاخبار الكاذبة والصور الممنوعة غير المراقبة، أو تزويدها بالاخبار المزيفة والمسيطر عليها والتي تخدم فلسفة صناعة الاعداء للولايات المتحدة الأمريكية، وفي حال تم الكشف عن تلك المعلومات المزيفة والتي غالباً ما كانت تتعلق حول التحضيرات لضرب العراق كان الصحفيون الأمريكيون يرون صعوبة في تصديقها وتقديمها للرأي العام الأمريكي المعبأ أساساً بفكرة اختراق الإرهاب لأمريكا، لذا فإن أحد الاسئلة التي طرحها الصحفيون الأمريكيون على أنفسهم بعد أحداث أيلول تركزت حول مدى مصداقية عملهم في الترويج للاخبار الكاذبة، فهم يشعرون بالخوف والمخاطرة بنشر تحليلات ومعلومات لا ترضي الادارة الأمريكية بشكل عام وجورج بوش على وجه الخصوص، كي لا يتم اتهامهم على أنهم جزء من طابور خامس غير وطني موالي للاعداء^(٢).

(١) حسن سعد عبد الحميد، حوار الحضارات بين مشروع الهيمنة الأمريكي والأصولية الإسلامية، ط١، دار السنهوري، بيروت، ٢٠١٦م، ص٣٢٢، ص٣٢٣.

(٢) عبد الحليم حمود، مصدر سبق ذكره، ص ٦٠.

هذه الاجواء المشحونة بالخوف استغلتها الإدارة الامريكية وأكثر من التسريبات الإخبارية والصحفية في سبيل تحقيق كل ما يريدونه في العراق وغيره، الهدف المعلن التاكيد على وجود اعداد وخصوم جدد للولايات المتحدة الامريكية من جهة، وتضليل وتطويع الصحافة والرأي العام الامريكي والدولي من جهة اخرى. فالإعلام بالنسبة للولايات المتحدة الامريكية هو مفتاح السياسة لخداع الرأي العام، ولنا في تجربة نظام صدام حسين مفارقة واضحة في ذلك، ففي البدء روج الإعلام الامريكي له كرجل جيد لامريكا، وهو شخصية ديمقراطية يستورد ٤٠٪ من المواد الغذائية منها، والعراق أكبر سوق نفط تجاري للولايات المتحدة في المستقبل القريب، ولكن في ليلة وضحاها انقلب الرأي العام ليصفه بالمجرم والمستبد لأن ضرورات اخضاع الرأي العام في تلك المرحلة تتطلبت ذلك^(١).

في المحصلة نجد ان فبركة الاعداء وصناعتهم هي مرحلة ضرورية لتوجيه انظار (القطيع الشارد)^(٢) إلى مكان آخر بعيداً عن البطالة والفقر والصحة والتعليم والوظائف، والتركيز على الافلام والمسلسلات التلفزيونية ومباريات السلة وكرة القدم التي لا تنتهي من اجل اللالهاء، وهو سيناريو مكرر دوماً وإن تغيرت المظاهر.

٨. أسلوب صناعة الاغلبية الوهمية

تسعى كثير من وسائل الإعلام التابعة لأحزاب السلطة في مختلف دول العالم (الديمقراطية والدكتاتورية) إلى محاصرة الرأي العام برأي خاص أو قضية محددة أو مرشح معين، وتعمل على ترديد ذلك الرأي في وسائل مختلفة، ليصل الأمر إلى فبركة استطلاعات رأي لحث الجماهير لاتخاذ الرأي نفسه أو الموقف وتبنيه بعده رأي الاغلبية المصطنعة.

وفي حال وجدت معارضة لتلك الاستطلاعات فان أولئك المعارضين في الغالب سيلتزمون الصمت والسكوت خوفاً من الاضطهاد والعزلة الاجتماعية، وهي حالة تزيد من صناعة التأييد للاغلبية الوهمية وقلة الاعتراضات. وهذه الطريقة لجأت إليها الولايات المتحدة الامريكية وعلى لسان (كولن باول) فيما يخص امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل، وكان المسعى هو إعادة تشكيل الرأي العام الامريكي والدولي وصناعة تأييد لاغلبية وهمية تتناسب مع رؤية الإدارة الامريكية في تحديد الطريقة والسلوك الواجب اتباعه مع العراق، وتحويل

(١) عبد الحليم حمود، مصدر سبق ذكره، ص ٣٢.

(٢) نقصد بالقطيع الشارد هنا الجماهير حسب تعبير نعوم تشومسكي.

الرأي الشخصي للبيت الأبيض وكأنه رأي دولي باللزام.

٩. نظرية سيادة الجنس الاعلى

قدمت النازية ومن بعدها الفاشية ظاهرة خداع جديدة للجماهير والمتمثلة بنظرية تعبئة الرأي العام المحلي على اساس السيادة الوطنية للجنس وبصورة متطرفة، والتي تم استغلالها من قبل القوى الاستبدادية والانتهازية من اجل السيطرة على الشعب، وتوجيه سياسة الدولة لصالحهم.

فالحرب على وفق الفكر النازي أداة ضرورية للتحكم بالجماهير وسيادة الجنس الأري، فمع استمرار الحرب وتوسعها فان ذلك يعني المزيد من الصناعات والاسواق وازدهار سوق السلاح، فضلاً عن أن الحرب تسهل من عملية تجنيد الشباب والرجال للقضاء على البطالة، علاوةً على أن المجتمع أكثر استعداداً للتضحية بقوته البشرية في حالة الحرب، وبالتالي فان مطالبه ستتحصر في تلبية متطلبات قوته اليومي بدلاً عن المطالبة بقضايا الاصلاح.

إن استمرار الحروب في الفكر النازي والفاشي يسمح للسلطة بسن القوانين الاستثنائية وإعلان الاحكام العرفية في أي وقت، وتحت حجة تعرض الوطن لمخاطر وتكون واجهة لتصفية وإخماد الاصوات المعارضة.

المبحث الثالث الرأي العام الإلكتروني

شهد مطلع القرن الحالي نمواً وتطوراً غير مسبوق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ذلك النمو والتطور الذي شمل كل نواحي الحياة ومنها الوسائل غير التقليدية للإعلام والتواصل مع الجمهور، إذ أدى ذلك إلى ظهور وبروز ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني عبر الاستخدام الواسع والكبير لبرامج وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

فظهر تلك البرامج التي تمتاز بالعصرية والفكرة الجديدة شهدت إقبالاً غير مسبوق من لدن الأفراد من كل دول العالم عليها، حتى أصبح من النادر أن لا ترى شخصاً لا يملك حساباً في تلك الوسائل، فالأفراد والمواطنون من جميع بقاع العالم أخذوا بالانسحاب تدريجياً من الوسائل التقليدية للإعلام ومصادر الأخبار والمعلومات كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون، ويقضون أكثر الاوقات في تصفحها، وهو ما أثار قلق السلطات والجهات التي تمارس ادوات خداع الرأي العام، وأخذت تبحث في استثمار تلك الوسائل لتحقيق هدفها القديم وبطرائق جديدة تتلاءم مع التطورات الجديدة، ولعل هذا ما يسعى هذا المبحث بتسليط الضوء عليه عبر الحديث عن مفهوم الرأي العام الإلكتروني وتكتيكات الخداع التي تمارس ضده.

المطلب الأول

ماهية الرأي العام الإلكتروني

شكل تطور شبكة الانترنت ثورة هائلة في مجال انتشار المعلومات والمعارف والبيانات بصورة فورية وسريعة وواسعة، وإتاحتها أمام أكبر عدد ممكن من الأفراد في شتى بقاع العالم، الامر الذي أدى إلى كسر احتكار الدولة للمعلومات وتوظيفها لتحريك الرأي العام بالطريقة التي تناسبها، فضلاً عن تزايد حجم الفاعلين والمتفاعلين مع تلك الاخبار والمعلومات والذين شكلوا اللبنة الأولى لظهور ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني. فالتطور السريع للانترنت وبتقنياته الحديثة بدأ يؤثر سريعاً في الحياة المجتمعية للأفراد عبر تقديمها لعدد لا حصر له من الخدمات، إذ قدمت برامج وتطبيقات للتعبير عن الرأي سواء بصورة فديوية كاليوتيوب، أو بصورة مكتوبة كالفيسبوك وتويتر، وهي برامج أثرت في حياة الأفراد (تأثيراً وتأثراً)، ليتم استغلالها لاحقاً في ظل غياب الرقابة

الصارمة والتشكيك بمصداقية الاخبار والمعلومات الواردة فيها، ولتكون احدى ادوات ترويض الرأي العام وخداع الجماهير رقمياً.

ففي المدة الاخيرة ظهرت مصطلحات ومفاهيم جديدة تتعلق بنوع جديد من أنواع الرأي العام وهو الرأي العام الإلكتروني، والذي يقصد به كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة يعبر عن توجه معين ويدافع عن أيديولوجية بعينها، أو ينبع من تجربة شخصية سواء أكانت فردية أم جماعية، إزاء سياسة عامة معينة، والتي يمكن توصيلها كرسالة اتصالية عبر الانترنت، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل من يملك أو يستطيع استخدام الانترنت، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك المواقع التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني^(١).

إن الرأي العام الإلكتروني هو ذلك الوصف الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الانترنت، أو هو الفكرة السائدة بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي، تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة^(٢).

فالرأي العام الإلكتروني عبارة عن مجموع آراء جمهور المشاركين عبر التقنية الإلكترونية في زمن محدد تجاه قضية أو موضوع معين تعرضوا له وبادروا إلى الكشف عن رأيهم بشأنه سواء لكونه يلامس اهتماماتهم أو لأنهم تأثروا بطرحه للمناقشة أو الحوار^(٣).

ويمكن القول إن الرأي العام الإلكتروني هو مجموع آراء الأفراد على شبكة الانترنت نحو قضية ما، مما يحتم على الحكومات متابعة وتحليل اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمساعدتها على رسم السياسات وإتخاذ القرارات بما يتلاءم مع الرأي العام الإلكتروني والذي يعد قوة سياسية لا يستهان بها، فهو كالريح له ضغط وثقل هائل لكن لا نراه أو نمسك به.

في الواقع إن طريقة تشكيل وتكوين الرأي العام الإلكتروني يحتاج إلى توفر

(١) فتحي حسين عامر، الرأي العام الإلكتروني، ط١، دار الجامعات للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢م، ص ١٦٤.
(٢) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨م، ص ٦٦.
(٣) متعب الهماش، الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، عدداً ١٣٠٤، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧م، ص ٤٨.

متغيرين مهمين^(١):

الأول | مستوى التعليم للمستخدم ومدى تواجد شبكة الاتصالات والانترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة.

الثاني | مدى قوة شبكة الانترنت المتوفرة، وعدد الأماكن المتاحة لتقديم خدمات الانترنت للجماهير.

وبناءً على ما تقدم يتضح لنا جلياً إن الرأي العام الإلكتروني يتمتع بجملة من السمات والخصائص والتي يمكن أن نوجزها في:

١. سرعة الانتشار والوصول لأكثر عدد ممكن من الناس وبزمن قياسي.

٢. سرعة التفاعل مع القضايا سواء كانت سياسية، أمنية، ثقافية.. الخ.

٣. التغير باستمرار.

٤. تنوع أدوات تشكيله عبر:

• البريد الإلكتروني

• المدونات

• استطلاعات الرأي الإلكترونية

• المنتديات

• رسائل sms

• التعليقات الإلكترونية التفاعلية

٥. إذا كان الرأي العام التقليدي يتبلور عن طريق النقاشات المتاحة في الفضاءات العامة، واعطاء الحرية الكاملة لإجراء النقاشات وتبادل الآراء، فإن الرأي العام الإلكتروني قدم فضاءات ممتازة لتبادل الآراء والمعلومات وإجراء النقاشات والحوارات، وفتح الباب أمام المزيد من المشاركين، مما يفترض أن هذا الرأي يكون أكثر نضوجاً وعقلانية وشمولية من الرأي العام التقليدي.

٦. إن قادة الرأي في الرأي العام الإلكتروني هم ليسوا بالضرورة أصحاب المكانة الاجتماعية والدينية المتميزة، بل هم النشطاء في مواقع التواصل الاجتماعي الذين قد يكونون أشخاص عاديين قادرين على الوصول إلى الجمهور وتحريك مشاعرهم، نظراً لمهاراتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقيادة الرأي العام الإلكتروني قد يكونون داخل حدود الدولة أو خارجها.

٧. انخفاض قيمة تكلفة قياس واستطلاع الرأي العام الإلكتروني مقارنة بنظيره

(١) مراد بن علي زريكات، تأثير وسائل الاتصال الإلكترونية في الرأي العام، مركز البحوث والدراسات، كلية الملك فهد الأمنية، ندوة الجرائم الإلكترونية الملامح والأبعاد، دراسة متاحة على الرابط إدناه:

http://www.muradzurikat.com/articles١٧.html

التقليدي.

٨. اسهم الرأي العام الإلكتروني في إنتاج العديد من المفاهيم والمصطلحات الجديدة وهي:

- مفهوم الديمقراطية الافتراضية
 - مفهوم المواطنة الافتراضية
 - مفهوم صدى الغرفة
 - مفهوم المزاج العام الإلكتروني
 - مفهوم حارس البوابة في الشبكات الاجتماعية
 - مفهوم تحدي الصمت
 - مفهوم الخروج عن الاجندات
 - مفهوم النشاط الإلكتروني
 - مفهوم السخرية عبر الشبكات الاجتماعية
- على الرغم من ذلك يعاني الرأي العام الإلكتروني من جملة من السلبيات:
١. من الصعوبة في حال قياس الرأي العام الإلكتروني التحقق من هويات الأفراد المشاركين في الرأي العام الإلكتروني في بعض الحالات.
 ٢. اقتصره فقط على الانترنت.
 ٣. عدم وجود جدية في العامل مع القضايا الحاسمة والمصيرية.
 ٤. عدم ثقة الجماهير بنتائج استطلاعات الرأي العام الإلكتروني.
 ٥. غياب الرقابة العلمية في تحليل ونقل نتائج الاستطلاع الإلكتروني.
 ٦. سهولة التزوير والتلاعب بالنتائج.
- في المحصلة يمكن القول ان الكثير من فئات المجتمع تلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي كرد فعل على السيطرة الحكومية على الإعلام التقليدي، لذا وجدت في وسائل التواصل أماكن آمنة لهم، لذا نجد أن الممارسين والمستفيدين من هندسة العقل وخداع الرأي العام يلجأون لممارسة هواياتهم بالتضليل والخداع على المستوى الإلكتروني، وتحويلها من ادوات تمرد ضد السلطات إلى وسائل سيطرة على الفكر والرأي، وخلق الجدل المستمر وانقسام الآراء حول القضايا السياسية الحساسة، وهو ما سنستعرضه في المحور القادم.

المطلب الثاني أساليب خداع الرأي العام الإلكتروني

إن تضليل الرأي العام الإلكتروني وخداعه أصبح وظيفة معترفاً بها رسمياً وتحت عناوين عدة ومنها (وكالات للاستشارات السياسية) ، إذ تستخدم تلك الوكالات تقنيات التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام المختلفة ووضعتها في خدمة الزبائن السياسيين من أجل إفساد المشهد السياسي، ونشر الاخبار الزائفة، والمغالطات في التضليل بالنسبة للمتلقين، كل ذلك يجري على وفق الاجندة السياسية للزبائن، فضلاً عن اكتساح الفضاء الإلكتروني بموجات متتالية من البيانات والايخبار التي يصعب معها التمييز بين الصائب والمنطقي، وبين المزيف والمفبرك^(١) . فالجهود الرسمية في عدد من دول العالم أخذت بالتركيز وبصورة متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي والضخ عبرها بالمئات من الاخبار والتقارير والآلاف المنشورات والتغريدات والفيديوهات مستهدفة الجمهور بشكل يومي وعلى مدار الساعة، منها ما يستهدف كبار المسؤولين، ومنها ما يستهدف العامة من المواطنين أو الطبقة المثقفة، كل ذلك يجري في إطار إعلامي ممنهج في سبيل إقرار موقف سياسي واستقراره في ذهنية الرأي العام لتحقيق أهداف خاصة بالسلطة.

هذا الأسلوب ممارس في عدد من دول العالم ومنها الولايات المتحدة الأمريكية التي اعتادت على وضع مواطنيها في حالة من الخوف والقلق والذعر الدائم عبر تقارير ومنشورات رقمية مسيطر عليها، بهدف تمرير أي فكرة إلى عقولهم وتقبلها، فالمواطن الأمريكي الخاضع لضربات الخوف الممنهج سيخضع لضغوط نفسية تحاصره بالإعلام التقليدي والإلكتروني ويكون هاجسه الأول الأمن، وحينها سيتقبل وبصورة قد تكون لا إرادية حجم الأكاذيب والمبالغات التي تم عرضه عليه من طرف البيت الأبيض، ومن دون مقاومة تذكر، وهو ما يطلق عليه أسلوب تحفيز مشاعر الخوف والذعر لدى الجمهور. ولعل السؤال الجوهرى الذي يطرح بهذا الصدد وهو لماذا تلجأ الولايات المتحدة أو أية دولة أخرى لفبركة الاخبار والمعلومات إلكترونياً؟ لماذا تركز أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلام المرئي؟ في الحقيقة أن تاريخ فبركة الاحداث والايخبار وتزييفها مرتبط بشكل كبير

(١) نواف التميمي، التواصل السياسي لـ (كامبريدج أناليتكا) : فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، مادة منشورة، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٨م، ص ٢.

بتاريخ تطور وسائل الإعلام، أي أن ظاهرة الفبركة ليست بالامر الجديد أو الطارئ، إلا أن قضية الاخبار المزيفة بدأت تتجسد جلياً في مواقع التواصل الاجتماعي وبزخم كبير بعد الانتخابات الرئاسية الامريكية (٢٠١٦م) ، بعد ان أثار ترامب المخاوف حول الاخبار المزيفة وتأثيره في سباق الانتخابات، ولتحول هذه العبارة إلى وصف لظاهرة الإعلام الإلكتروني الجديد (١) .

ومنذ تلك الحادثة اخذت فبركة الاخبار إلكترونياً تطوراً واسعاً في المواقع الإلكترونية، وأصبحت تردد بصورة مستمرة على لسان السياسيين لا سيما في السباق الانتخابي نحو كرسي الرئاسة في البيت الابيض بين كل من (هيلاري كلنتون، ودونالد ترامب) ، إذ انتشرت عبارة اخبار مزيفة على محرك البحث غوغل مثلاً في اثناء تلك المرحلة حوالي خمسة ملايين مرة، واثنين مليون مرة بالنسبة لبرنامج التواصل الاجتماعي الامريكي تويتر (٢).

إن اللجوء لفبركة الاخبار والحقائق إلكترونياً يسهل على ممارسيه سهولة اخفاء الهوية، وصعوبة التتبع والملاحقة القانونية، والشعور بالأمان النوعي في نشر الاخبار المضللة للرأي العام أو ضد الخصوم، وتزداد هذه الحالة عبر تمويل صفحات معينة وفي اوقات مختارة بعناية في اثناء مدة الانتخابات أو الاضطرابات السياسية، في سبيل خداع وهندسة الجمهور الرقمي لصالح جهة ما.

هذا الامر قد يسهل علينا في الربط بينها وبين ما يعرف باسم الجيوش الإلكترونية والذباب الإلكتروني، فالجيوش الإلكترونية هي فرق متخصصة بالمجال الرقمي، تعمل على وفق خطة أو أجندة خاصة تسعى إلى اختراق مواقع الخصوم، والترويج لوجهات نظرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي دعماً للسلطات أو للجهة الممولة لها، والعمل على إسكات الاصوات المعارضة، فضلاً عن فبركة الاحداث ونشر الاشاعات.

وعلى الرغم من أن مصطلح الجيوش الإلكترونية ذا طابع أمني بحت، إلا أنه من الممكن توظيفه سياسياً لدعم جهود خداع الرأي العام وتضليل الجمهور، عبر نشر الاشاعات والأكاذيب التي تربك رؤية الناس للحقيقة، وتوجيههم باتجاه معين، ويتم هناك اختيار الأفراد للعمل في الجيش الإلكتروني على وفق مواصفات خاصة كالخبرة في استخدام الانترنت، المهارة في صياغة الفبركة

(١) نواف التميمي، مصدر سبق ذكره، ص ٧.

(2)Wending Mike (The almost complete history of fake news), on: <http://www.bbc.com/news/blogstrending42724320>

ونقل الأخبار، اجادة التلاعب في برامج التصميم الفوتوشوب، فضلاً عن القدرة على التعامل مع المعدات التقنية الحديثة. فالتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي فسح المجال لتلك الجيوش أن تؤدي دوراً في تشكيل الرأي العام والتلاعب به، واعتماد فئة واسعة من الجمهور عليها كمصدر رئيس للأخبار، ولتستخدم كمنصة رقمية نشطة لتكذيب الخصوم واختلاق الأحداث^(١)، ولعل إحدى التقنيات التي التي يعتمد عليها الجيش الإلكتروني عمل العشرات وبل المئات من الحسابات المزيفة والوهمية وبأسماء وعناوين مختلفة، للعمل على دعم وترويج الأكاذيب المطلوب تمريرها وإرسالها للجمهور المستهدف، فضلاً عن السعي لاختراق حسابات الخصوم والتبليغ عليها من أجل الحفاظ على نفوذها وسيادة اتجاهاتها السياسية من دون منافسين. فالجيش الإلكتروني يعمل على ضخ كميات كبيرة من المعلومات الموجهة وإنشاء شبكات افتراضية تحاول سوق الجماهير باتجاهات محددة، وهي في الواقع ممارسات مخادعة تنافي فكرة العقلانية في مخاطبة الرأي العام، والمصادقية في تداول المعلومات ومناقشتها^(٢).

ولا تمنع تلك الجهات من أجل اتمام مهامها في الخداع والتضليل من العمل على إيقاظ النزعات العصبوية والدينية والعشائرية والقومية وحتى المناطقية، وتسخيرها في شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تشتيت فكر المجتمع، وعدم منح الفرصة للترابط والتوحد التي قد تسهل عليه الخروج عن سيطرته. فجنود الجيش الإلكتروني (الذباب الإلكتروني) هم مقاتلون أوفياء لتلك الجهات، يملكون أسماء وحسابات كثيرة في العالم الافتراضي، يقدمون آراء وأخبار الممولين وكأنها أخبار وآراء الرأي العام للمستخدمين الذين يبدون وكأنهم مجتمعون على رأي واحد أو التغريد بلغة واحدة، الأمر الذي قد يقنع الكثير من الأفراد بمصادقية الحدث أو الخبر المعروض امامهم.

في العادة يميل الإنسان إلى تصديق امر ما إذا كان مصحوباً بمثال عملي أو تجربة شخصية، فهو يقتنع بالفكرة بصورة اسرع من خلالها محاكاتها مع الآخرين، لاسيما إذا كانوا من ذوي التأثير والشهرة. ففي الإعلام الإلكتروني تستخدم أساليب المحاكاة الرقمية كأداة لخداع الجمهور الرقمي عبر استخدام

(١) بعد أن أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي متاحة للجميع تقريباً، بدأت تظهر ظواهر المعارك الإلكترونية بين الخصوم دفاعاً للاتجاهات السياسية التي يمثلونها، من خلال بث الاشاعات وإعادة نشرها في مواقع مختلفة، وهو ما يطلق عليهم أسم الذباب الإلكتروني

(٢) بشير زين العابدين، إدارة المشاريع السياسية في عالم عربي متحول، ط١، مركز مشارك، المملكة المتحدة، ٢٠٢٠م، ص ٣٢٣.

المشاهير في الترويج لسلوك أو اختيار موقف معين، إذ تظهر الشخصية المشهورة في وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال وهي تمارس العمل المستهدف بالترويج، وذلك من أجل دفع الناس لمحاكاته^(١).

وفي كثير من الاحيان يتم استخدام أشخاص عاديون غير معروفين للترويج لتلك الاخبار، وهنا نجد سواء بالحالة الاولى أو الثانية أن الإنسان لا يفكر كثيراً بالاحصائيات بقدر ما يفكر بالامثلة والنماذج التي تخاطب حواسه صورياً وفديوياً، وبالتالي تكون فرص وقوعه بالخداع والتضليل كبيرة جداً، أو على الأقل حاضرة في ذهنه، وهو الأسلوب الاوسع انتشاراً بهذا المجال^(٢).

بناءً على ما تقدم يتضح لنا جلياً تزايد الاهتمام في ممارسة هذه الأساليب لحشد التأييد للرأي العام الإلكتروني وممارسة الخداع والتضليل ضده، نظراً لما له من قوة تأثير فعالة في الانشطة السياسية المختلفة، فالاندفاع نحو إبراز المواقف السياسية يكون أكبر واوسع في وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان ذلك بصورة (تحشيد، تأييد، تحريض، تنظيم).

فتسويق المعلومات ونشرها عبر المواقع الإلكترونية له أثر بارز في حياة الأفراد لاسيما المراهقون الذين يتبادلون الرسائل والصور والمقاطع الفديوية بكثرة، وسهولة تجمعهم وتجميعهم في مكان واحد أو صفحة واحدة، ليكون التأثير عليهم أسهل إزاء اهتماماتهم بالقضايا السياسية.

(١) يستخدم هذا الأسلوب بكثرة في مجال الترويج للمنتجات الطبية والتجميلية، فضلاً عن المطاعم والمحال المشهورة، وفي مجال الدعاية السياسية.

(٢) للمزيد أنظر إلى، أحمد فهمي، مصدر سبق ذكره، ص ٥٧.

المطلب الثالث لماذا يخدع أو ينخدع الرأي العام

يعاني الإنسان لاسيما في العالم العربي من الكثير من المشكلات والهموم، حتى تكاد المصائب تصبح جزءاً من هويته الانتمائية، وحق من حقوقه الأساسية! ، وفي خضم عاصفة المشكلات والفوضى التي يعيشها الإنسان هل سبق له أن طرح تساؤلاً ذاتياً على نفسه لماذا يمارس الإعلام الكذب عليه؟
لماذا يخدع الرأي العام؟

لماذا يقع بسهولة في أساليب الخداع والتضليل بسهولة؟

في الحقيقة قد يتبادر إلى الذهن إزاء تلك الاسئلة جواب نابع من فرضية مفادها أن الإعلام سيتوقف عن الكذب عندما يتوقف الجمهور عن تصديقه باستمرار، وكلما كان الرأي العام على درجة كبيرة من الوعي المعرفي والثقافة العامة الواسعة كلما كانت فرص وقوعه في فخاخ التضليل والخداع نادرة أو شبه معدومة، وهذه الأجابات أو الفرضيات قد تبدو غريبة للبعض ومخيفة لواقعها التطبيقي، لكنها بذات الوقت تحتاج إلى أن نقدم لها جهداً استثنائياً تفكيكياً حول كيفية تفسير ذلك.

في الواقع أن عملية استمرار وقوع الرأي العام في الخداع والتضليل تعود إلى أربعة أسباب:

١. الافتقار إلى القدرة على النقد.
٢. الكسل في كشف الحقيقة أو التثبت منها.
٣. الأطر المرجعية.
٤. الكذب المتقن (المخلوط والممزوج).

١- الافتقار إلى القدرة على النقد

لا تستغرب إذا ما علمت أن القدر الأكبر من المعلومات التي تتلقاها يومياً تعتمد على معايير نقدية سطحية، فالقدرة النقدية لأي إنسان ليست مطلقة، بل في كثير من الاحيان يضطر الإنسان المثقف إلى تقبل افكار ومعلومات من دون أن يتعامل معها بحاسة نقدية، فلا يوجد إنسان يمتلك كل أدوات النقد، وهذا الامر ينسحب إلى النسبة العاليه من الجماهير التي من الممكن أن يمرر عليها معلومات وقرارات وسياسات دون فحص أو تدقيق من قبلها، فالبدهي عند تلك الجماهير بالنقد التعامل مع فكرة الثقة بالمصدر، أو الافتراض المسبق أنه لا

يمتلك دافع للكذب، أو الاعتماد على شكليات لا علاقة لها بالمصادقية كرجل دين مثلاً أو شخص ملتحي ذي وقار، أو مثقف مرتب الهدام، وهو أمر يسهل من خداع الرأي العام وخلق صعوبة لديه في التمييز بين الكذب والصدق، الخطأ أو الصواب^(١).

يفسر علماء النفس ذلك بأن الإنسان بطبيعته يميل إلى تضخيم ذاته، ولا يعترف بعدم قدرته على التمييز بين المختلفات، ولا يظهر عجزه النقدي امام الناس، لذا يميل إلى التصديق لكل ما يعرض عليه سواء من طرف السياسيين أو الإعلاميين أو أي جهة أخرى^(٢).

٢- الكسل في كشف الحقيقة أو التثبت منها

لا يمتلك الإنسان أو على الأقل لدى الغالبية من الجمهور وقتاً كافياً للتدقيق والتأكد من دقة وصحة المعلومات التي يتلقونها، فالحياة الاجتماعية تقوم على الثقة وتفويض التثبت إلى آخرين، وعندما يعتمد احدهم معلومة شاهدها في التلفاز أو استمع لها في اراديو، أو قراها في مجلة أو صحيفة أو كتاب ما، فإنه يفترض غالباً أن احدهم قد تثبت منها وتأكد من مصداقية ما ورد فيها من معلومات^(٣)، وهذه الاشكالية تعود اسبابها إلى الجهل الثقافي والمعرفي، وعجز المتلقين من التثبت من مدى مصداقية المعلومات التي تلقاها، فضلاً عن صعوبة تتبع كل المعلومات في عصر لا يعرف التوقف أبداً^(٤).

وإذا ما فرضنا سلفاً أن التدقيق في المعلومات ممكن، وتم كشف زيفها، إلا أن ذلك لن يؤثر في الغالب، لأن المعلومة وجدت طريقها وانتشارها لدى الرأي العام، ويسهل الامر لاحقاً باعتذار مقتضب احياناً، وهذه الطريقة ممارسة بكثرة في الولايات المتحدة الامريكية، فعلى سبيل المثال عرضت قناة (أي بي سي نيوز) الامريكية تقريراً عن بعض المنازل المدمرة في قطاع غزة عام ٢٠١٤م،

(١) على سبيل المثال لو اطلعت على مقال أو بحث تخصصي لجوزيف ناي أو نعوم تشومسكي، أو انطونيو غوردسمان، أو صادق الأسود، مها الحديثي، مازن الرمضاني، حسان شفيق العاني وآخرين، فأنت بالتأكيد ستهتم وبكل ما يرد به من معلومات نظراً لانطباعاتك الأولية عنهم كعلماء ومفكرين، ولن تتثبت أو تتحقق من مدى مصداقية المعلومات التي أوردوها حتى لو كانت منشورة في مكان عادي غير معروف، بينما لو كانت ذات المعلومات منسوبة لكاتب آخر غير معروف فستكون متشككاً بمعلوماتها ونتائجها، وهذه هي الثغرة التي ينفذ من خلال الخداع والتضليل للرأي العام.

(٢) أحمد فهمي، مصدر سبق ذكره، ص ١٥٩، ص ١٦١.

(٣) هذه الحالة نجدها وبكثرة في البحوث الاكاديمية وفي الرسائل والاطاريح الجامعية، حيث يعتمد الطلبة على ما ورد فيها من مصادر منق

ولة واستخدمها في نشاطاتهم البحثية دون التثبت من دقة المعلومة الواردة فيها من المصدر الأصلي.

(٤) أحمد فهمي، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٢.

وتقف امام تلك المنازل امرأة عاجزة عن الكلام من شدة الصدمة، فوصفت المذبةعة الاخباربة أن تلك المنازل المدمرة اسرائبلبة ننبجة لصواربف فلسطينبة؁ وأن المرأة الاسرائبلبة مصدومة من هول الدمار؁ لكن بعد يومين من إذاعة ذلك التقرير الاخبارب تم التنبه لذلك الخطأ؁ واعتذرت المذبةعة الاخباربة عن ذلك بصورة مختصرة عبر كتابة بضعة كلمات على صفحتها بتوتبر؁ وهنا نجد أن التصحيح اقتصر على عدد محدود من الجمهور وهم المتابعون لصفحة المذبةعة؁ مقارنة بعدد المتابعين والمشاهدين للكذبة في التلفاز؁ والذي قدم وعولج صوروباً وفديوبياً وصوتياً^(١).

هذا الكسل الجماهيري في تتبع والتحقق من مصداقية الاخبار والمعلومات قدم وفسح الفرصة للسياسيين من خداع الرأي العام والتلاعب به.

٣- الأطر المرجعية

يرتبط التسليم بقبول صحة المعلومات بالإطار المرجعي الذي يستخدمه كل شخص في تصنيف المعلومة أو تقويمها؁ فإذا كانت تنسجم بصورة مباشرة مع هذا الإطار؁ زادت فرص تصديقها؁ لذلك تمارس وسائل الإعلام المختلفة إطلاق المعلومات المضللة بصياغة تتوافق مع الإطار المرجعية لفئات الجمهور المستهدف؁ أو إطلاق معلومات تتوافق مع ما يعرفه الجمهور ومع ميوله واتجاهاته؁ وفي العادة ما تكون تلك المرجعيات الخاصة بالتصديق متمحورة حول ثلاث فئات^(٢):

مرجعيات دينية أصولية؁ تتوقع أن تحل نهاية العالم في أي لحظة وبصورة مفاجئة.

مرجعيات الخوف من الحروب أو تهديد خارجي سيجتاح المجتمع.
مرجعيات خاصة بقوة العلم.

٤- الكذب المتقن (المخلوط والممزوج)

في الإعلام لا يوجد شيء اسمه حقيقة كاملة أو اخلاق فاضلة أو مصداقية تامة؁ ومهما كانت الوسيلة الإعلامية موضوعية قدر الامكان إلا أنها تعرض جزء من الحقيقة والمخلوط ببعض من الكذب والعكس صحيح.

في العادة لكي توصل رسالتك المضللة للرأي العام؁ ولكي تحقق معلوماتك غير الدقيقة أكبر قدر ممكن من النجاح والانتشار؁ عليك بخلط المعلومة الكاذبة

(١) أحمد فهمي؁ مصدر سبق ذكره؁ ص ١٦٣.

(٢) المصدر نفسه؁ ص ١٦٣ وما بعدها.

ببعض المعلومات الصادقة، حتى تكتسب مصداقيتها ويسهل تمريرها للرأي العام، وهنا وعلى سبيل المثال لا الحصر أشار الكاتب (أحمد فهمي) إلى درس واقعي حول هذا الموضوع، فذكر على سبيل التمرين الحالة الآتية: (الرئيس الأمريكي باراك أوباما يخطط لإقامة دولة إسلامية في سيناء، وذلك عن طريق التعاون مع الإرهابيين).

هذه الصياغة روجت بالفعل في مصر على أنها معلومة ذكرت في مذكرات وزيرة الخارجية الأمريكية سابقاً (هيلاري كلنتون)، ونشرت صحف مصرية عدة هذا الخبر مع التعديل عليه في الصياغة وهي (الرئيس الأمريكي باراك أوباما يخطط لإقامة دولة إسلامية في سيناء بالتعاون مع محمد مرسي عام ٢٠١٣م، والمخطط قد اجهض)، مع الإشارة على أن النص منقول من كتاب مذكرات كلنتون، في حين أن الاقتباس لم يرد في مذكراتها مطلقاً^(١).

إن الرواج للأكاذيب والممزوجة ببعض الحقيقة، أن الرواج والترويج للفكرة الخاطئة والمعلومة المغلوطة هو مرض عام يتواجد في كل المجتمعات تقريباً، يمارس بكل الأساليب وبمختلف الطرق، هدفها الأساسي التمكن من السيطرة والاستيلاء على العقل والقلب، ويصبح تصديق أي أكذوبة وتكذيب أو معلومة صادقة ممكناً بذلك.

(١) أحمد فهمي، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٩.

الخاتمة

في ظل المجتمعات البدائية الأولى كانت نظرة الإنسان البدائي للسلطة أو الحاكم بها نوع من هالة التقديس المبالغ فيها، والتي كانت تضعهم بمصاف الالهة أو انصاف آلهة، ولم يكن حينها للرأي العام من وجود أو نفوذ نظراً لغياب الوعي السياسي لدى الناس، لكن مع تطور المعارف والعلوم والفكر السياسي أخذ الرأي العام بالنمو والتطور والتبلور، واسهم التطور التكنولوجي في رفعه لدرجات عليا من التقدم، وهي ظروف ادت إلى تطور الوعي السياسي لدى الجماهير.

فالرأي العام مرتبط بالمجتمع الإنساني أينما وجد، ومما لاشك فيه أن أحداثاً ضخمة في تاريخ البشرية ما كان لها أن تتحقق لولا اجماع كلمة الجماهير حولها، عن طريق ذلك تتضح أهمية الرأي العام في اسهامه في صياغة القوانين والتأثير في السياسات العامة، وتحديد الاولويات في حل المشكلات الاجتماعية، ومساعدة صناع القرار لتنشيط ديناميكياتهم الحركية نظراً لكونه حلقة وسيطة بينهم وبين الشعب.

هذه الأهمية الكبرى والمتزايدة للرأي العام جعلت العديد من الجهات تسعى إلى التحكم وفرض السيطرة عليه لتحقيق اهداف متنوعة، وبأساليب شتى، بدءاً من الهندسة العقلية للأفراد، وانتهاءً بخداع الرأي العام التقليدي والإلكتروني بالمجمل.

فالتلاعب والخداع هدفه تطويع الشيء وتحويله من مادة ذات شكل معين ومحدد إلى شيء آخر من نفس المادة عموماً، أي أن خداع الرأي العام هي تلك القدرة التي تدفع الفرد والجمهور إلى فعل ما يصبو إليه المتحكم دون ان يشعروا انهم مسيروون أو ضحايا للتلاعب، ففي البدء يحدث التلاعب نفسياً وذهنياً من اجل التحكم وضبط السلوك وفق خطط وقيم اللاعبين بالعقول، لينتج في النهاية سلوكيات تلقائية (فردية وجماعية)، ومن دون وعي لصالح أولئك اللاعبين.

الاستنتاجات

١. إن ممارسة أساليب خداع الرأي العام وتضليله هو أسلوب يمارس في مختلف الانظمة السياسية، الديمقراطية منها والدكتاتورية، ولأسباب عدة متنوعة.
٢. أن أساليب خداع الرأي العام المتعددة قد يتم ممارستها كلها من طرف اللاعبين والمتحكمين بالرأي العام، أو استخدام البعض منها بحسب ما تستدعيه الحالة أو القضية بالتعامل، وبالإمكان مزج أسلوبين أو أكثر في وقت واحد.
٣. إن التضليل والخداع للرأي العام الإلكتروني أصبح رياضة شبه يومية تمارسها السلطات التي تشهد نزاعات ومشكلات متعددة، وبصورة أقل نسبياً على صعيد الرأي العام التقليدي.
٤. إن الخلافات السياسية والمصالح الشخصية وتصفية الخصوم والمعارضين هي أبرز الدوافع المحركة لاستخدام أساليب خداع الرأي العام.
٥. إن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة هي الأداة الرئيسية التي يتم توظيفها في أداء أساليب الخداع وهندسة العقل الجمعي للجمهور.
٦. إن الولايات المتحدة الأمريكية والكيان الصهيوني هم من أكثر الجهات التي تمارس فنون خداع الرأي العام المحلي والدولي، وهم الورثة الشرعيون للخبرة النازية بهذا المجال.

المصادر والمراجع

١- الكتب

- أحمد فهمي، هندية الجمهور كيف تغير وسائل الاعلام الافكار والتصرفات؟، ط١، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، ١٤٢٦هـ.
- اكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ألفت حسين كحلة، علم النفس العصبي، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢م.
- اوستن راني، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الامريكية، ط١، ت| موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- بشير زين العابدين، إدارة المشاريع السياسية في عالم عربي متحول، ط١، مركز مشارك، المملكة المتحدة، ٢٠٢٠م.
- زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، ط٣، دار اليازوري، ٢٠١٣م.
- حسن سعد عبد الحميد، حوار الحضارات بين مشروع الهيمنة الأمريكي والأصولية الإسلامية، ط١، دار السنهوري، بيروت، ٢٠١٦م.
- سامية أبو النصر، الاعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، ط١، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- سمير حسن، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتابة، القاهرة، ١٩٩٧م.
- سناء الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠م.
- صاحب عبد مرزوك الجنابي، علم النفس المعرفي، ط١، دار اليازوري العلمية، ٢٠١٩م.
- عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، ط١، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، ٢٠١١م.
- عبد الحليم حمود، كواليس الدعاية الامريكية، ط١، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨م.
- فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، ط١، دار العربي

- للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٣م.
- فتحي حسين عامر، الرأي العام الإلكتروني، ط١، دار الجامعات للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢م.
- فهد بن عبد الرحمن الشيميري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط١، الرياض، ٢٠١٠م.
- ماري د. جونز، لاري فلاكسمان، حروب العقل تاريخ سيطرة الحكومات والإعلام والجمعيات السرية على العقل ومراقبته وإدارة شؤون الناس، ت| نور الدائم بابكر أحمد، ط١، مكتبة عبيكان، ٢٠١٧م.
- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨م.
- محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه، ط١، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- مختار التهامي، عاطف عدلي عبد، الرأي العام، ٢٠٠٥م.
- منال احمد البارودي، علم استشراف المستقبل، ط١، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠١٩م.

٢- المجالات

- رانيا مكرم، التيار الرئيسي: الرأي العام في مراحل ما بعد الثورات بين النظرية والتطبيق، ملحق مجلة السياسة الدولية، عدد ١٨٧، مجلد ٤٧، مصر، ٢٠١٢م.
- سعد سلوم، العقل الأمريكي تخيل القوة، مجلة النبأ، عدد ٧٧، بغداد، ٢٠٠٥م.
- ظافر مراد، التسويق السياسي وخداع الجماهير، مجلة الجيش، عدد ٢٨٧، السنة ٣٢، لبنان، ٢٠١٦م.
- لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط الموصل دراسة في انواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والاجراءات الحكومية لدحضها، مجلة آداب المستنصرية، عدد ٧٣، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٦م.
- متعب الهماش، الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، عدد ٣٠٤، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧م.

٣- المواد المنشورة

نواف التميمي، التواصل السياسي لـ (كامبريدج أناليتكا) : فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، مادة منشورة، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٨م.

٤- الانترنت

• حسن سعد عبد الحميد، توطئة في دور البعد الرمزي في السياسة العامة، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ٢٠١٦م، مقالة منشورة، <http://democraticac.39883=de\?p>

• مراد بن علي زريكات، تأثير وسائل الاتصال الإلكترونية في الرأي العام، مركز البحوث والدراسات، كلية الملك فهد الأمنية، ندوة الجرائم الإلكترونية الملامح والأبعاد، دراسة متاحة على الرابط إدناه: <http://www.murad-zuriekat.com/articles17.html>

• Wending Mike (The almost complete history of fake news), on: <http://www.bbc.com/news/blogstrending> ٤٢٧٢٤٣٢٠

ALNahrain Center for Strategic Studies



كرايس النهرين

يصدر عن مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية يستعرض جملة من النشاطات المقامة في المركز من مؤتمرات، ورش عمل، ندوات، محاضرات، يتضمن البحوث والدراسات والتقارير والكلمات اضافة الى المناقشات والتوصيات والمقترحات التي تسفر عنها هذه النشاطات.